



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO**

**INTERNET E AUDIÊNCIA TELEVISIVA:  
A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE HIPERDIGITALIZADA**

**TATIANA REGADAS COELHO**

**Rio de Janeiro  
2010**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO**

**INTERNET E AUDIÊNCIA TELEVISIVA:  
A CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE HIPERDIGITALIZADA**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social- Jornalismo

**TATIANA REGADAS COELHO**

**Orientador: Prof. Gabriel Collares**

**Rio de Janeiro  
2010**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

COELHO, Tatiana Regadas.

Internet e audiência televisiva: a convergência de mídias no contexto da sociedade hiperdigitalizada. Rio de Janeiro, 2010.

Monografia (Graduação em Comunicação Social- Jornalismo)-  
Universidade Federal do Rio de Janeiro- UFRJ. Escola de Comunicação- ECO.

Orientador: Gabriel Collares

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Internet e audiência televisiva: a convergência de mídias no contexto da sociedade hiperdigitalizada**, elaborada por Tatiana Regadas Coelho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia \_\_/\_\_/\_\_

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação- UFRJ

Departamento de Comunicação- UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação- UFRJ

Departamento de Comunicação- UFRJ

Prof. Luciano Saramago Pinheiro Soares

Departamento de Comunicação- UFRJ

**Rio de Janeiro  
2010**

COELHO, Tatiana Regadas. **Internet e audiência televisiva: A convergência de mídias no contexto da sociedade hiperdigitalizada.** Orientador: Gabriel Collares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O trabalho discute como o avanço do acesso à internet e a evolução das tecnologias de comunicação estão modificando a maneira de se fazer e assistir televisão. Em uma sociedade cada vez mais conectada, se faz necessário uma análise das mudanças trazidas com a chegada da era da convergência de mídias, em que internet e televisão entram em rota de fusão. Este estudo reúne algumas obras que abordam o tema como *A Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins; *YouTube e a Revolução Digital*, de Jean Burgess e Joshua Green; *A TV em transição*, de organização de João Freire Filho e *A Sociedade em Rede*, de Manuel Castells. Como o assunto ainda é recente e não existem muitos autores que abordam o tema foi necessária muita pesquisa em *websites*. Além disso, para complementar as ideias descritas pelos autores sobre as mudanças na TV, o trabalho analisa os exemplos de emissoras americanas e brasileiras que já se inserem neste ambiente. A transformação do telespectador é analisada a partir de diferentes pontos e a participação do público, especialmente através de redes sociais, é destacada.

*A Deus por me dar forças para seguir em frente, paz e serenidade nos momentos de aflição;*

*Aos meus pais, a quem devo tudo o que sei e o que sou, minha eterna gratidão, por todo o sacrifício feito em prol da minha educação e pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida;*

*Aos meus familiares, pela torcida, pelo carinho e por estarem sempre ao meu lado. Vocês são fundamentais;*

*Aos meus amigos, sem os quais a caminhada não seria a mesma, pelos momentos de descontração e encorajamento. Muito obrigada;*

*Aos colegas de trabalho do Site EGO, pelas aulas diárias de jornalismo, pelas trocas, pelo convívio e por possibilitarem experiências valiosíssimas ao meu crescimento pessoal e profissional;*

*Ao meu orientador, Gabriel Collares, por acreditar nesse projeto e confiar no meu trabalho, obrigada pelo estímulo, pela dedicação e pelos conhecimentos transmitidos;*

*A todos os professores que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação, agradeço por fazerem parte dessa história. Há um pouco de cada um de vocês nesse trabalho.*

# Sumário

## 1. Introdução

## 2. Histórico da evolução da internet

### 2.1 Acessibilidade e Usabilidade da *web* atualmente

## 3. Interatividade

### 3.1 O telespectador multimídia

### 3.2 Comunidades de conhecimento e *spoiling*: Fãs de *Lost* e *Survivor* como geradores de inteligência coletiva

### 3.3 Interatividade em mídias sociais: *Twitter* e *Facebook* como forma de aproximação entre telespectador e produção

### 3.4 Telespectador soberano: a TV perde seu caráter educativo?

## 4. Relação das emissoras com a internet

### 4.1 Conteúdo televisivo nos sites das emissoras americanas

### 4.2 O caso das emissoras brasileiras: Globo.com como pioneira na disponibilização de conteúdo televisivo

### 4.3 A relação das emissoras com o *YouTube*: cultura participativa como transformadora da audiência

## 5. O novo modelo de televisão

### 5.1 Conteúdos transmidiáticos: novas formas de envolvimento do público com os programas de TV

### 5.2 Novos dispositivos: a televisão portátil e audiência “em trânsito”

### 5.3 Internet na televisão: acesso à web sem sair do sofá

## 6. Conclusão

## 7. Referências Bibliográficas

## 8. Glossário

## 1. Introdução

A partir dos anos 2000, o mundo se viu diante do avanço do acesso à internet e da evolução das tecnologias de informação. Os meios de comunicação vislumbraram novos desafios e adaptar-se, face à nova tecnologia, tornou-se uma necessidade. Alguns estudiosos do tema chegaram a prever o fim da televisão como meio poderoso e preferido pelo público.

Neste trabalho, constatou-se que a televisão não está acabando e sim passa por diversas mudanças que a colocam em rota de fusão com a internet. Vivenciamos a era da convergência de mídias, na qual a televisão experimenta novas formas de interação com o público. Desta forma, a discussão sobre os caminhos que a TV traça para se adaptar neste novo ambiente e para continuar como um meio de comunicação poderoso se mostra relevante.

Tal qual Henry Jenkins, em *A Cultura da Convergência*, este trabalho tem como objetivo demonstrar quais experiências as emissoras de televisão já vivenciam e quais ainda estão por vir. Além disso, analisou-se como estas novas experiências da internet com a TV estão transformando a audiência, hoje, hiperdigitalizada.

Ao longo do desenvolvimento, algumas dificuldades foram percebidas, principalmente para encontrar bibliografia específica sobre o tema. Apesar de relevante, poucos autores discutem sobre o novo momento da televisão e da influência da internet. Quando se trata do caso brasileiro, as dificuldades são ainda maiores. Existem informações descontextualizadas sobre o histórico dos principais portais brasileiros e quando eles passaram a disponibilizar conteúdo televisivo. Boa parte da pesquisa foi feita na própria internet, em sites especializados, e através de artigos de revistas e jornais que foram publicados ao longo dos últimos anos.

No capítulo 2, fizemos um breve histórico da internet, demonstrando sua evolução no mundo e no Brasil. Demonstramos como evoluímos de um meio de comunicação militar para a *world wide web* e a Web 2.0, com seus *blogs*, *wikis* e redes sociais. Com o avanço do acesso à internet também se faz necessária uma análise da acessibilidade e usabilidade da *web* atualmente. É relevante entender como a internet se desenvolveu e se tornou o meio tão atrativo e agregador de diferentes públicos que é hoje.

Já no terceiro capítulo, demos destaque à questão da interatividade e como ela passa a moldar a relação do público com os meios de comunicação. Tentou-se



demonstrar a importância deste tipo de relação para a mudança no comportamento do telespectador, que deixa de ser passivo em relação aos conteúdos transmitidos pela TV e passa a se envolver de novas formas. Neste sentido, discorreremos sobre o telespectador multimídia- que está o tempo todo conectado e navega com facilidade pelas novas mídias e seus produtos; deu-se destaque também às comunidades de conhecimento formadas na internet usando como exemplo os grupos de fãs da série *Lost* e do *reality show Survivor*.

Em meados dos anos 2000, as redes sociais ganharam força na internet e ainda mais destaque com a Web 2.0. Por isso, foi feita uma análise, usando o *Twitter* e o *Facebook* como exemplos, sobre como estas redes aproximam a produção dos programas e o telespectador e provocam alterações no desenvolvimento do conteúdo televisivo. Com tanta participação, questionaremos ainda neste capítulo até que ponto a interferência do público se mostra válida para o desenvolvimento da televisão. Será que a TV está perdendo seu caráter educativo?

Tal questão se mostra relevante se pensarmos na importância da televisão como grande meio de comunicação, como aparelho ideológico que transmite valores vigentes e como aparelho cujo caráter pedagógico é extremamente importante, em especial em países como o Brasil, onde a maioria da população se informa apenas através da televisão.

No capítulo 4, a discussão gira em torno da relação das emissoras de televisão com a internet. Como elas deixaram de lado a postura defensiva em relação ao avanço da *web* e começaram a apostar na internet como um lugar a ser explorado para atrair o público e divulgar seus produtos. O principal exemplo para a evolução desta relação são os canais de TV americanos, por isso deu-se destaque aos casos das principais emissoras dos EUA. É através destes exemplos que podemos começar a perceber o quão importante esta adaptação é para a televisão e como se desenha o novo modelo de TV.

Além disso, abordou-se o caso brasileiro ressaltando a importância do portal Globo.com como pioneiro na disponibilização de conteúdo televisivo *on-line*. Analisamos o caso das principais emissoras do país demonstrando como cada uma delas se insere no contexto da convergência de mídias e para onde as emissoras brasileiras caminham nesta nova era.

Para finalizar o capítulo quatro, discutimos a importância do *YouTube* como provocador da mudança de atitude das emissoras em relação à internet e como transformador da audiência através da cultura participativa. O site americano, apesar da

pouca história, agrega enorme valor para a análise deste período de transição pelo qual passa a televisão. Sendo assim, é importante notarmos como o site parece dar ainda mais destaque aos programas de televisão e como ele permite que o público conte e reconte histórias publicando vídeos editados de seus programas favoritos.

Como o processo de adaptação da TV com a internet ainda é atual e acontece aos poucos, o capítulo 5 aborda algumas propostas de como o novo modelo de televisão está se formando. Demonstrou-se como os conteúdos transmidiáticos, já presentes no universo cinematográfico, aos poucos chegam à TV e fazem sucesso com o público, agora acostumado a narrativas não-lineares e a buscar informações e novas experiências na internet.

Para entendermos melhor o que está por vir, também abordamos a importância dos novos dispositivos, como players de vídeo e televisões portáteis, para o surgimento do novo modelo de televisão. Como estes dispositivos já ganham importância no mercado e como em alguns países já são considerados importantes pelos canais de TV porque oferecem um novo tipo de audiência e assim uma nova grade de programação com um novo horário nobre: a hora do *rush*.

E se de diferentes maneiras a televisão está se fazendo presente na internet, o contrário também acontece. Abordando esta temática finalizamos o capítulo, citando alguns exemplos de experiências de acesso à internet através da TV e no que isto implica para as emissoras de televisão e no comportamento do telespectador.

## 2. Histórico da evolução da Internet

Para entender melhor o fenômeno das transformações pelas quais os meios de comunicação, especificamente a televisão e a internet, estão passando, é preciso remontar a origem da Internet. Desse modo será possível compreender melhor a gênese das redes sociais e da interatividade na *web* e entender como aos poucos estamos começando a viver na era da cultura da convergência, em que televisão e internet se fundem e modificam a experiência do telespectador.

O projeto original da Internet não previa a revolução que esta nova mídia iria causar nos meios de comunicação e, por conseguinte, na vida das sociedades que a utilizam. Durante o período de Guerra Fria, especificamente em 1969, o Departamento de Defesa dos EUA desenvolveu a ARPANET, que visava garantir a comunicação dos militares em caso de ataques nucleares.

Com o fim da Guerra Fria, a rede de comunicação militar, inicialmente instalada na UCLA (Universidade da Califórnia de Los Angeles), ganhou nova utilidade e se expandiu para o meio acadêmico. O fato de essas redes se localizarem dentro do meio universitário contribuiu muito para seu desenvolvimento.

Porém, apesar dos avanços feitos nos EUA, somente em meados dos anos 90 é que a comunicação através dos computadores começou a se difundir pelo mundo. Em 1992, ela chegou às universidades brasileiras, mas ainda sem interface gráfica.

Em meados da década de 80, os avanços tecnológicos já permitiam que as pessoas acessassem a rede através de seus computadores pessoais. Programas como o *Bulletin Board System*- BBS, que funcionava como uma espécie de quadro de avisos *on-line*, tornaram possível o surgimento de fóruns e comunidades de interesse comum na Internet. Em 1979, surgiu a *Usenet*, fórum online destinado a pessoas que quisessem debater sobre informática. Depois dele, já em 1990, foi desenvolvida a *Fidonet*, que conectava computadores nos EUA no que CASTELLS (1999) considera “uma forma barata, aberta e cooperativa”. Além destas redes, o sistema *Well*- desenvolvido em São Francisco nos EUA- também demonstrava a evolução do BBS para as comunidades e fóruns que conhecemos hoje, já que organizava os usuários de computador em redes de afinidade.

Sendo assim, os primeiros passos da internet foram incertos e não mostravam aonde esta nova mídia poderia chegar e como ela iria se tornar um meio de comunicação tão poderoso. De uma ferramenta militar para uma rede de comunicação

que o mundo inteiro pode acessar, a internet veio para ficar e modificar culturas e sociedades.

Em 1990, os pesquisadores Tim Berners Lee e Robert Cailliau, inspirados pela ideia de hipertexto divulgada no trabalho de Ted Nelson em 1974, criaram um aplicativo que organizava os sites da Internet por informação e não por localização. Nascia a rede mundial de computadores: *world wide web*- WWW.

A teia de informação pensada por Lee e Cailliau se desenvolveu permitindo que os usuários da rede se apropriassem de sites para compartilhar informações sobre qualquer assunto. Desta maneira, os participantes de comunidades virtuais puderam se apropriar destes locais para desenvolver a sua experiência na rede.

Basearam-se parcialmente no trabalho de Ted Nelson que, em seu panfleto de 1974, '*Computer Lib*', convocava o povo a usar o poder dos computadores em benefício próprio. Nelson imaginou um novo sistema de organizar informações que batizou de '*hipertexto*', fundamentado em remissões horizontais. A essa ideia pioneira, Berners Lee e seus colegas acrescentaram novas tecnologias adaptadas ao mundo multimídia para oferecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo". (CASTELSS, 1999: 88)

Os grupos de discussão se expandiram e as pessoas começaram a vivenciar o compartilhamento de informações e materiais diversos através da *web*. Nos sites, ainda poucos desenvolvidos em questão de interface, já se podia postar comentários em artigos e até mesmo responder a enquetes. Com estes avanços, os primeiros *blogs* surgiram na segunda metade dos anos 90 nos EUA e após o ano 2000 no Brasil.

Ao longo dos anos, as experiências dos usuários ajudaram a desenvolver as tecnologias usadas para se fazer a internet. Com isso, as interfaces dos sites foram aprimoradas e melhoradas no sentido de tornar a experiência de navegação para o usuário mais fácil. O avanço nos formatos das interfaces permitiu a criação de *layouts* específicos para cada tipo de site, ampliando assim as possibilidades de compartilhamento de informação na rede.

Os sites de conteúdo jornalístico avançaram na direção de um formato próprio, deixando para trás o estilo 'versão *on-line*' do jornal impresso. Como ANDRADRE ressalta em "Usabilidade de interfaces *web*":

As primeiras versões de diversos jornais on-line, classificados como produtos de primeira geração, eram marcadas por um layout que pouco explorava os espaços disponíveis na tela, não havendo um bom dimensionamento entre as informações textuais e imagéticas. [...] Com o passar do tempo, o acúmulo de experiência e o surgimento de novos softwares para edição

na web e de mais profissionais habilitados para atuação na área de *webdesign*, as interfaces sofrem constantes modificações no sentido de melhor organizar as informações, além de oferecer uma maior gama de conteúdo e serviços aos leitores. (ANDRADE, 2007: 22)

Já os *blogs*, fóruns e comunidades de fãs avançaram num sentido de ampliar o acesso às pessoas que não tinham grandes conhecimentos sobre o uso de ferramentas de internet. Rapidamente, estes tipos de sites se tornaram um fenômeno e se apresentaram como algo interessante para o investimento de empresas especializadas, que desenvolveram tecnologias de automatização de postagens.

A partir do ano 2000, as publicações nestes tipos de sites ganharam em interatividade e em maneiras de divulgar o site. Em 2004, a tecnologia do *feed* de notícias se tornou disponível e ampliou ainda mais as possibilidades de acesso à informação na web. Com tal ferramenta, é possível fazer uma espécie de assinatura *on-line* de seus sites e *blogs* favoritos e lê-los sem precisar acessar diferentes endereços de sites.

Os *blogs* e comunidades de fãs abriram o caminho para a evolução das redes sociais na internet. Em 2004, o projetista turco da empresa *Google*, Orkut Büyükkökten, criou a rede social *Orkut* com o objetivo de permitir que os usuários se conectassem com diferentes pessoas com os mesmos interesses através de um único site de relacionamento. Rapidamente, o site virou um fenômeno, especialmente no Brasil.

Em 2008, os brasileiros associados à rede virtual chegavam ao número de 23 milhões de pessoas, – um equivalente a 54% dos usuários da rede- fazendo do Brasil o país com o maior número de cidadãos com perfis no site, segundo dados do próprio *Google*. O sucesso do site de relacionamento no país é tanto que a empresa decidiu mudar a sede do escritório responsável pelo projeto da Califórnia para São Paulo, onde fica a sede da empresa no Brasil.

Em fevereiro de 2004, o estudante Mark Zuckerberg criou o *Facebook*, site de relacionamento que assim como o *Orkut* permite que seus usuários criem perfis com fotos e listas de interesses pessoais. A principal diferença inicial do *Facebook* para o *Orkut* era a *timeline* de atualizações. No site de Zuckerberg, ao se logar, o usuário pode ver cada atualização dos perfis de sua rede social no site.

Nos anos seguintes à criação destes sites, outras redes de relacionamentos *on-line* começaram a fazer sucesso como o *MySpace*, que permite a hospedagem de blogs e

músicas em sua página, e o *Twitter*, serviço de microblog que permite aos seus usuários receber e enviar atualizações em até 140 caracteres.

Em 1996, havia cerca de 36 milhões de usuários de internet no mundo. No mesmo ano no Brasil, o número de pessoas com acesso à rede era de apenas 100 mil usuários. Em dois anos, este número saltou para um milhão de usuários no país, enquanto que no mundo já se somavam 147 milhões, 3,6% da população mundial.

Em 2009, os usuários no mundo já chegavam a 1,8 bilhões e no Brasil a 72 milhões segundo dados do site Internet World Stats. Boa parte destes usuários é membro de diferentes redes sociais. Segundo reportagem da revista *Veja*<sup>1</sup>, edição de julho de 2009, dentre os usuários de internet 260 milhões fazem parte do universo dos sites de relacionamento e 29 milhões destes internautas são brasileiros.

## **2.1 Acessibilidade e usabilidade da web atualmente**

Com tantas pessoas voltadas para a internet, as tecnologias de informação e comunicação deste novo meio evoluíram. Se antes o acesso era limitado e confuso, atualmente o número de pessoas que se conectam à internet não para de crescer. Através de sua participação, estas pessoas contribuem muito para o desenvolvimento de suas sociedades, culturas e da própria internet.

A evolução das tecnologias de informação voltadas para a internet se dá ao mesmo tempo em que as pessoas aprendem a interagir com este meio. O maior investimento a ser feito para que este meio continue a progredir deve ser para facilitar não apenas o acesso como a navegação dos usuários. Com cada vez mais pessoas adaptadas aos múltiplos formatos da internet, há uma possibilidade maior de produção de conteúdo por parte dos usuários.

Apesar dos avanços nos meios de acesso à internet, a maioria das pessoas não possui computadores em suas casas e nem mesmo acessam a rede de outros lugares, como o trabalho. Porém, aos poucos esta realidade está mudando em alguns países e podemos perceber cada vez mais a participação popular neste meio.

No caso do Brasil, o crescimento do acesso das classes C, D e E foi significativo em 2009. Segundo pesquisa do Ibope Nielsen Online, a soma das pessoas que têm acesso à internet nas classes C, D e E ultrapassaram o número de internautas das classes

---

<sup>1</sup> “NOS LAÇOS (FRACOS) DA INTERNET”, Revista Veja, Edição 2120, 8 de julho de 2009.

A e B. Em 2007, 50,2% de quem acessou a internet era das classes mais altas, número que em 2009 mudou, chegou a 51% das classes C, D e E.

Muitos destes acessos acontecem através de *lan houses* que em 2007 puxaram o crescimento da internet no país. Segundo pesquisa divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), 49% dos brasileiros utilizam a internet em locais públicos pagos. Já o acesso doméstico ficou estável correspondendo a 40% dos usuários com rede em casa.

Além dos avanços nas questões de acesso, a comunicação na rede evoluiu no sentido de usabilidade. Antes, a dificuldade de navegação e entendimento afastava muitos usuários da *web* e criava resistência por parte de alguns. Era preciso um conhecimento maior das ferramentas utilizadas para conseguir buscar informações, descobrir interesses e produzir conteúdo na internet.

Um site que não facilita a navegação de seu usuário será facilmente deixado de lado. Na internet, onde o volume de informações disponíveis é enorme, é fácil trocar uma página que não nos permite encontrar uma informação desejada por outra rapidamente: uma palavra no site de busca e encontramos uma série de outros disponíveis a nossa escolha.

Mas o que o internauta espera ao navegar em um site? As pessoas buscam rapidez- ninguém quer perder horas procurando uma informação-; clareza - com o aumento do número de pessoas que acessam a internet também cresce a diversidade de público. Não estamos mais lidando com especialistas: é preciso eficiência na comunicação-; e estética- sites com muita informação em uma única página tendem a confundir os usuários. Estes são os critérios mais estudados por projetores e desenvolvedores de *web sites*.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> É neste sentido, que o papel do jornalista nesta nova mídia também se modifica. Mais do que nunca é importante ter alguém que hierarquize e catalogue as diversas informações que circulam na *web*. Além de rapidez, o jornalista que escreve para internet deve entender o tipo de leitor que busca informações *on-line*. O texto passa a ser mais simples e direto e ganha outros recursos para facilitar o entendimento do leitor como infográficos interativos e a possibilidade de mais fotos associadas.

Na internet, credibilidade também é importante e os sites jornalísticos ganham importância e destaque quando se mostram como fontes confiáveis de busca por informação *on-line*. As *webpages* que facilitam o acesso à informação e conseguem dividir bem seu espaço entre as notícias que merecem destaque se tornam pontos de referência na *web* e contribuem até mesmo para outros meios de comunicação, que os usam como fontes.

Além disso, a busca pela interatividade também muda o perfil do usuário. O internauta quer, dentre outras coisas, se mostrar participativo em relação ao conteúdo que vê na internet. Na internet todos podem ter voz, por isso a tendência é que os sites se expandam e abram cada vez mais espaço para a participação do usuário.

No amplo universo desta mídia há os que produzem através dos blogs, há os que participam através de comunidades de interesse e sites de relacionamento, há os que interagem através de programas de conversação e há os que se sentem participativos quando expressam sua opinião de alguma maneira.

Neste sentido que as empresas voltadas para a construção de novas tecnologias da informação e comunicação investem cada vez mais em estudos sobre os perfis de usuários e em novos meios de permitir a interação e o compartilhamento da informação *on-line*.

Antes, se uma pessoa achasse algo interessante ou relevante na internet e quisesse compartilhar aquele site ou página com alguém, ela enviaria o *link* para sua rede de amigos e parentes, provavelmente, através do email. Atualmente, existem diversas maneiras de se compartilhar um *link*. Sites como o *Digg*- onde os usuários postam *links* e os outros indicam se gostaram ou não, podendo popularizar uma notícia através de diferentes sites- e o *Delicious*- em que os internautas podem marcar suas páginas favoritas para acessá-las de qualquer lugar e compartilhá-las com outros usuários- contribuem para o desenvolvimento de novas maneiras de compartilhamento de informações na *web*.

Com a popularidade de sites como estes, os grandes sites se rendem a estes aplicativos para aproveitar a interatividade e ampliar sua audiência. Atualmente é possível compartilhar uma informação com apenas um clique em diferentes redes sociais a que se tenha acesso.

---



### 3. Interatividade

Através do histórico da evolução da internet podemos perceber como este meio aos poucos caminhou para a era da chamada Web 2.0. O termo, criado em 2004 pelo americano Tim O'Reilly, se refere a uma internet mais voltada para a participação dos internautas, que passaram a trocar um maior volume de informações e a colaborar com a organização do ambiente virtual. Vide o exemplo da *Wikipedia*, espécie de enciclopédia *on-line* cujas informações são disponibilizadas e editadas pelos próprios internautas.

Sobre este novo momento da internet, ANTOUN comenta:

A partir da virada do milênio, a teia eletrônica traçada na internet pela *web* vai conhecer um crescimento de público e manifestações que a colocam entre as mais surpreendentes mídias já feitas pelo homem. Hoje, o enigma do poder dessa rede esbarra na explosão participativa proporcionada por ela, gerando uma inumerável produção de conhecimento, entretenimento e experimentação criativa com a qual está envolvido o homem comum do meio social. (ANTOUN, 2008: 7)

Na Web 2.0, a criação de novos softwares e aplicativos passou a ser pensada no sentido de facilitar a integração dos usuários com a própria rede, tornando a experiência de navegação mais fácil e rápida. Seguindo este conceito de integração com o internauta também passou a ser mais fácil melhorar as tecnologias usadas pelos sites e empresas que disponibilizam serviços pela internet. Sobre este novo modelo de criação, Tim O'Reilly (2004) fala de “beta perpétuo”, em que os programas são melhorados e corrigidos o tempo todo e o usuário final pode apenas fazer atualizações:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.<sup>3</sup>

Com os usuários elevados à condição de co-protagonistas, o universo da *world wide web* foi sendo transformado, principalmente em relação ao conteúdo da internet. Mais participativos e integrados, os internautas passaram a ajudar não só na inserção de conteúdo como na organização do ambiente da *web*. A internet passou a ser cada vez

---

<sup>3</sup> “WHAT’S WEB 2.0?”, TIM O’Reilly, 2004. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

mais um ambiente em que o usuário pode atuar, ou seja, na internet há espaços para que os internautas comuniquem, participem, criem e até mesmo se tornem agentes de transformação social. Além disso, se tornou um ambiente que pode ser transformado em pessoal. Cada usuário pode navegar à sua maneira, escolher o que quer ver, criar marcações e indicações daquilo que lhe agrada *on-line*, decidir se quer ou não compartilhar um conteúdo.

Sendo assim, o jornalismo, a publicidade e o marketing também foram transformados. Na era da interatividade, o jornalismo se viu diante de um público ávido por participar e por se envolver. Já é comum que as grandes empresas jornalísticas associem aos seus conteúdos imagens, relatos e opiniões do público. A grande maioria dos sites jornalísticos possui não apenas um espaço para os comentários das notícias publicadas como também uma área reservada para o envio de produção do público. Atualmente, grandes coberturas ganham ainda mais força com vídeos, fotos e relatos enviados pelos telespectadores que ajudam a noticiar o ocorrido e também a criar um laço de credibilidade entre jornalistas e público.

Já na publicidade e no marketing, nunca houve tanta informação disponível sobre os consumidores. Os sites de relacionamento se tornaram fontes de informações preciosas sobre as preferências de diferentes grupos de consumo e contribuíram para a formação de nichos de mercado. A Web 2.0 também aprimorou as campanhas de *cross-media* em que ações de diferentes mídias se unem. Com maior interatividade, as ações promovidas na internet ganham uma maior participação do consumidor.

Neste ambiente de mudanças, é que a relação entre televisão e internet passou a ficar mais estreita. O público mudou sua atitude em relação aos meios de comunicação e se tornou mais conectado e participativo, transformando completamente a sua relação com a televisão.

### **3.1 O telespectador multimídia**

As novas tecnologias de informação e comunicação estão modificando a maneira como nos relacionamos com o mundo a nossa volta. Desde relações pessoais, passando por relações de trabalho e com os meios de comunicação, nossas vidas estão sendo transformadas pelos avanços de nossa sociedade.

Uma das principais transformações pode ser percebida em nossa relação como receptores de conteúdo, especialmente, de conteúdo televisivo. Antes, o público estava

acostumado a ser passivo diante de um meio tão sedutor como a televisão. Marshall McLuhan já ressaltava a importância de percebermos que o “meio é a mensagem”:

A modalidade de imagem de TV nada tem em comum com filme ou fotografia, exceto pelo fato de que oferece também um *gestalt* não-verbal ou postura de formas. No caso da TV, o espectador é a tela. (MCLUHAN, 1964 apud CASTELLS, 1999: 313)

Os avanços e as transformações das tecnologias de informação fizeram com que a mídia se transformasse para além da era da comunicação de massa. De público preguiçoso, acostumado a receber passivamente a programação imposta pelos canais, estamos nos transformando em público ativo ou, ainda melhor, em público participativo.

Na era da interatividade é fácil percebermos as mudanças no comportamento das pessoas, que passam a buscar novas experiências através da internet. Para o público acostumado a ver televisão, a palavra interatividade ganha ainda mais significado quando estas percebem que podem se aproximar de seus programas favoritos através de novas experiências em diferentes mídias.

Se antes o telespectador tinha sua cadeia de interação resumida a um grupo de amigos ou a central de cartas de uma emissora de televisão, hoje, ele pode ir muito além. Com o avanço do acesso à internet, as pessoas descobriram novos meios de expandir suas experiências, em especial, suas experiências televisivas.

Para alguns, este tipo de comportamento significaria o fim da televisão. Com cada vez mais vídeos a disposição *on-line*, os telespectadores migrariam de vez para a internet onde não seriam dependentes da grade horária de programação. Como consequência, as emissoras perderiam em audiência e em receita dos comerciais.

De fato houve uma mudança drástica no comportamento do telespectador, que agora é multimídia. Ele está conectado em diferentes meios de comunicação que podem levá-lo aonde deseja e quando deseja. Porém, para decepção dos “apocalípticos”, a televisão não chegou ao fim, ela apenas precisa se adaptar a este novo tipo de público:

Entretanto, o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 1999: 422)

Segundo estudo do Instituto Nielsen feito em 2009, o público americano chega a gastar 3,5 horas ao mês dedicando seu tempo a televisão e a internet simultaneamente. Isso demonstra o impacto que as novas mídias- e também os novos conteúdos disponíveis- têm sobre a maneira como as pessoas percebem os meios de comunicação atualmente.

As pessoas querem se sentir conectadas o tempo todo. E elas estão. Seja através da internet no computador de casa, ou do celular ou ainda de algum *gadget* que permita o acesso a conteúdos variados e à *web*, o público vai em busca daquilo que lhe agrada quando bem entende.

Neste sentido é que podemos perceber a força desta nova cultura que surge; desta cultura de convergência. Como JENKINS explica:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008:27)

Tais mudanças afetam diretamente a maneira como as pessoas assistem televisão e como se relacionam com este meio poderoso. A interação com novas mídias depende fortemente da participação ativa do público. Passamos a viver na era da cultura participativa e para sobreviver a estas transformações a televisão precisa se adaptar e conhecer seu novo público.

Os telespectadores têm acesso e meios para criarem sua própria programação. Não à toa, o surgimento do *YouTube*, em 2005, rapidamente se tornou um sucesso e transformou para sempre a mídia de massa e a sociedade. Através do site de compartilhamento de vídeos na internet, o público pode produzir e postar para usuários do mundo inteiro vídeos do que desejar. E isso inclui vídeos já transmitidos na televisão, mudando, assim, a relação do público com seus programas favoritos.

As novas mídias transformaram a noção, antes única, do receptor. Atualmente, o telespectador assume uma postura diferente diante dos meios de comunicação e repensa seu papel na sociedade. Como explica CASTELLS:

A televisão precisou do computador para se libertar da tela. Mas seu acoplamento, com conseqüências potenciais importantíssimas para a sociedade em geral, veio após um

longo desvio tomado pelos computadores para serem capazes de conversar com a televisão depois de aprender a conversar entre si. Só então a audiência pôde se manifestar. (CASTELLS, 1999: 427)

O público que está constantemente conectado transforma seu modo de assistir televisão. O telespectador multimídia é aquele que busca novas experiências com a programação televisiva e isso significa que ele está disposto a acessar outras mídias para encontrar novos conteúdos que o *linkem* aos seus programas.

Este novo telespectador que surge para os meios de comunicação concilia seu gosto por televisão com o uso das diferentes plataformas surgidas com o avanço das tecnologias de informação e comunicação. Ele não se sente repelido por tramas mais complexas e não-lineares ou que exijam um comprometimento maior. Esta busca pelas novidades e novos conteúdos de um mesmo programa é que permite a construção, aos poucos, de um novo modelo televisivo e que não necessariamente exclui o outro.

As emissoras de TV devem pensar em novos modelos de programação e de conteúdo e em como podem atrair seu telespectador mais conectado. Sobre isso CASTELLS explica:

Embora a decrescente exposição à mídia pareça estar ligada mais a uma sociedade sobrecarregada de trabalho (famílias com dois empregos) do que à falta de interesse, o setor de multimídia está apostando em uma outra interpretação: falta de atrativos suficientes. Na verdade, a maioria dos especialistas do setor acha que o obstáculo real à expansão da multimídia é que o conteúdo não acompanha a transformação tecnológica do sistema: a mensagem está evoluindo menos que o meio. (CASTELLS, 1999:454)

Neste sentido é que podemos entender que a cultura multimídia e de convergência transforma nossa sociedade. Através de sua característica integradora temos em uma única experiência a possibilidade de vivenciarmos diferentes características de diversas mídias: o impresso, o audiovisual, a informação, o entretenimento, etc. Graças às novas tecnologias de informação e comunicação, tudo pode ser vivenciado pelo público de maneiras antes não possíveis.

Um telespectador multimídia e conectado dá uma nova dimensão à cultura popular. Ele ajuda a integrar realidades e participa ativamente da transformação da sociedade a sua volta. Em um mundo de coexistência próxima entre mídias, as possibilidades de linguagens são muitas e os processos comunicativos também.

Seja buscando uma nova experiência relacionada ao seu programa favorito ou participando ativamente de um telejornal enviando vídeos, por exemplo, o telespectador mudou sua maneira de assistir televisão. Para entendermos melhor as novas relações entre mídias como a TV e a internet precisamos compreender as transformações que cercam o seu público.

### **3.2 Comunidades de conhecimento e *Spoiling*: Fãs de *Lost* e *Survivor* como geradores de inteligência coletiva**

A televisão sempre gerou conteúdo para conversas, debates e outros tipos de experiências coletivas. Com a evolução da internet, estas experiências se desenvolveram e ganharam novos significados. Hoje em dia, em especial para os fãs de seriados, a experiência de assistir a um programa só está completa depois que o assunto é debatido e as emoções compartilhadas em redes sociais como *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* e em comunidades e fóruns de discussão criados pelo próprio público.

O telespectador multimídia, que se mantém conectado o tempo todo e busca ampliar sua experiência televisiva através da internet e de outras experiências que remetam ao seu programa favorito, muitas vezes não assiste ao programa de maneira isolada. Existe aquele que navega e assiste televisão ao mesmo tempo e outro que só completa a experiência após ter assistido seu programa com calma. Aquele que não está conectado na internet enquanto vê TV parece estar disposto a passar mais horas na internet, depois, para debater e especular sobre o programa.

Segundo pesquisas feitas pelo Instituto Nielsen nos primeiros quatro meses de 2009, 59% dos americanos assistem TV ao mesmo tempo em que navegam na internet. Porém, os americanos entre 17 e 65 anos que passam mais horas assistindo TV são também os que gastam mais horas na internet mensalmente e 40% deste público alega usar a internet para saber mais sobre seu programa favorito. Os itens mais buscados pelos entrevistados estão diretamente relacionados aos programas assistidos na televisão: informações sobre o elenco, vídeos de bastidores, cenas dos próximos episódios, cenas deletadas e erros de gravação estão entre os mais procurados.

Neste sentido é que surgem os *spoilers*. A origem da palavra se mistura à origem da internet. O público americano da Costa Leste assistia a um programa cerca de três horas antes do público da Costa Oeste do país. Com o avanço da internet e das redes sociais, estes públicos passaram a se encontrar *on-line*. Assim, passou a ser comum que

alguém “vazasse” informações do que tinha acontecido em um programa. Para os que ainda não tinham visto, o episódio tinha sido estragado (“spoiled” em inglês). A fim de evitar brigas e reclamações, as pessoas começaram a usar a palavra “spoiler” antes de postarem informações sobre um programa. Desta maneira, só lê a informação quem desejar.

Com o passar dos anos, estes encontros *on-line* se transformaram em verdadeiras comunidades sobre os programas de televisão. E estas comunidades de fãs passaram não só a debater seus programas, como se especializaram em antecipar novidades. Juntos, eles estudam todo e qualquer tipo de informação referente aos programas que assistem. Quando a informação é algo ainda não divulgado oficialmente pela produção ou pela emissora de TV o empenho em “dar o furo” é ainda maior.

Destas relações podemos perceber o nascimento de um novo tipo de comunidade, em que a experiência de coletividade é diferente. O telespectador não é apenas membro do público, ele compartilha e ajuda a elaborar e desvendar informações relevantes ao seu programa e a sua experiência. A inteligência de um membro da comunidade passa a ser subordinada a objetivos e fins coletivos. Como Henry Jenkins explica em *A Cultura da Convergência*, o que antes não podíamos ou não sabíamos fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E estes telespectadores bem organizados é que formam o que Pierre Lévy chama de “comunidades de conhecimento”:

O conhecimento de uma comunidade de pensamento não é mais conhecimento compartilhado, pois hoje é impossível um único ser humano, ou mesmo um grupo de pessoas, dominar todo o conhecimento, todas as habilidades. Trata-se, fundamentalmente, de conhecimento coletivo, impossível de reunir em uma única criatura. (LÉVY, 1998:20)

O nome “comunidade de conhecimento” se dá porque sozinhos, nem sempre, eles conseguem avaliar a veracidade da informação ou entendê-la por completo. O trabalho em grupo atinge outro nível quando pessoas, que na maioria das vezes nem mesmo se conhecem, passam a trabalhar juntas e modificam suas experiências. Em uma comunidade de conhecimento, em que não apenas se discutem e publicam informações, mas também ajudam a descobri-las, fica claro que a internet nos trouxe uma nova maneira de assistir televisão e de nos envolver com ela.

Com o avanço da internet, nossos laços físicos foram expandidos e houve uma redefinição de nossas relações com a família e com o meio em que vivemos. Nos vemos

dentro de uma nova cultura do conhecimento, em que as comunidades se formam de maneira voluntária e através de relações emocionais e intelectuais comuns, que são também temporárias. Como ressalta Henry Jenkins:

Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo. As comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento. (JENKINS, 2008: 55)

Estes novos laços formados através da internet nos fazem repensar o conceito de comunidade. Não mais podemos considerar como comunidade as pessoas que nos cercam no espaço físico em que vivemos. Nossas relações sociais, hoje, vão além da interação no trabalho, em casa e com o vizinho. Atualmente nos vemos conectados em redes sociais que surgem e crescem através de interesses variados e que se diferem dos de “parentesco e vizinhança” que usávamos para nos relacionar como comunidade (COSTA).

Neste sentido é que surge o que Barry Wellman (2004) chama de “individualismo conectado”, que nos aponta para uma direção de não isolamento social, mas sim de mudança de comportamento em relação ao uso de nossas redes sociais. Sobre tal conceito COSTA ressalta:

Claro que as comunidades pessoais foram amplificadas com a emergência das novas tecnologias de comunicação, mas essas tecnologias também permitiram que as pessoas pudessem interagir com desconhecidos mais facilmente do que até então. Assim, em vez de nos deslocarmos apenas entre redes de conhecidos, como nos movemos de um contexto que conhecemos para outro, o que ocorre hoje é que lidamos com diferentes redes ao mesmo tempo, eventualmente, e muitas vezes sem nenhuma prioridade específica. (COSTA apud ANTOUN, 2008:34)

Porém, apesar de podermos nos relacionar através de redes sociais de maneira transitória e temporária. As comunidades de conhecimento formadas *on-line* ainda se utilizam de um conceito básico para o mantimento de qualquer relacionamento: confiança. O trabalho em conjunto só funciona e se torna efetivamente produtivo se os membros de uma comunidade sentirem que podem confiar uns nos outros. Fãs que postam informações falsas sobre um determinado programa não são bem vistos pelos membros das comunidades. O mesmo se aplica para perfis no *Twitter* que se apresentam como fontes confiáveis ou até mesmo como famosos.



Nas comunidades de fãs e fóruns, os membros prezam pela qualidade das informações. É claro, que a grande maioria das informações são apenas suspeitas que serão estudadas em conjunto, mas o membro que é pego publicando coisas para ganhar destaque na comunidade tem de lidar com uma série de reclamações e corre o risco de ser expulso da comunidade.

As comunidades de conhecimento funcionam como redes sociais em que a intenção é fazer com que os membros trabalhem juntos em prol de um benefício para todos. Por isso, Rogério Costa (2008) ressalta a importância da confiança neste tipo de relacionamento virtual:

Um dos aspectos essenciais para a consolidação de comunidades pessoais ou redes sociais é, sem dúvida, o sentimento de confiança mútua que precisa existir, em maior escala entre as pessoas. A construção dessa confiança está diretamente relacionada com a capacidade que cada um teria de entrar em relação com os outros, de perceber o outro e incluí-lo em seu universo de referência. Esse tipo de inclusão ou integração diz respeito a uma atitude tão simples e, por vezes, tão esquecida, que é justamente a de reconhecer, no outro, suas habilidades, competências, conhecimentos, hábitos, etc. (COSTA apud ANTOUN, 2008: 40)

Os fãs, ávidos por qualquer informação, não querem apenas esperar. O desejo de participar é grande, e uma vez que percebem que podem fazê-lo, a experiência se modifica por completo. Ao perceber a importância destes grupos de fãs, os produtores e emissoras também modificam a maneira de apresentar e divulgar informações sobre o programa. Além, é claro, de modificar o próprio programa.

É cada vez mais comum no universo de séries e *reality shows* americanos a “batalha” entre fãs e produção. As emissoras se esforçam para impedir o vazamento de informações importantes e, muitas vezes, chegam até mesmo a divulgar pistas falsas para manter o mistério da série. Um dos melhores exemplos deste tipo de relação pode ser percebido no caso do *reality show* americano *Survivor*.

Uma das questões mais importantes para o público deste programa se mostra relevante antes mesmo do programa começar. A lista de quem serão os anônimos que disputarão o prêmio desperta uma enorme curiosidade nos fãs do programa. Para o público americano, esta é talvez a principal questão a ser revelada. Juntos, os membros da comunidade *Survivor Sucks* tentam desvendar quem são os anônimos escolhidos pela produção para se aventurarem em algum lugar remoto do planeta. Com fontes dentro da

produção do programa e a ajuda de membros da comunidade que possam ter visto ou ouvido alguma novidade, eles trabalham para chegar aos nomes corretos.

Há também um grande interesse em saber como serão as provas durante o jogo. Se descoberto o tipo de prova, fica mais fácil para os membros da comunidade avaliarem quando um determinado participante irá deixar o programa. Desta maneira, uma vez que o jogo se inicia e eles já sabem quem serão os participantes a brincadeira passa a ser descobrir quem serão os finalistas. Mais uma vez, a produção do programa se vê em uma pequena batalha de poder com os telespectadores: será que é possível manter o mistério até o final da temporada?

Além do exemplo de *Survivor*, o público de seriados também faz parte deste tipo de comunidade de conhecimento. O maior exemplo está nas comunidades da série *Lost*, que marcou a história da televisão e para alguns representa uma nova fase do entretenimento. Em 2005, com o início da série, que relatava a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo em uma ilha cercada de mistérios, as emissoras e os produtores de seriados se confrontaram com uma mudança drástica no comportamento dos telespectadores: a série não acabava com os créditos finais. Ao final de cada episódio, os fãs corriam para a internet a fim de debater e tentar entender com os outros o que significava cada cena vista.

Através deste tipo de interação a série se tornou mais fácil de acompanhar. Com tanta gente empenhada em debater e desvendar as informações do programa, a produção alcançou o sucesso com uma trama não-linear e histórias complexas, que em um passado não muito distante fariam com que o telespectador perdesse o interesse em acompanhar a série. Nos fóruns de discussão de *Lost*, detalhes que não foram percebidos na TV apareciam e passavam a fazer sentido depois das discussões em grupo.

Antes de *Lost*, o cinema experimentou esta abordagem de linguagem hipertextual com o auxílio da internet. Em 1999, os irmãos Wachowski revolucionaram a linguagem cinematográfica com a trilogia *Matrix*, que é considerada por Henry Jenkins como a série de filmes emblemática da cultura da convergência:

As intermináveis referências do filme também despertam a reação do público. Camadas sobre camadas de referências catalisam e sustentam nossa epistemofilia; as lacunas e excessos proporcionam oportunidades para as muitas e diferentes comunidades de conhecimento, que surgem em torno desses filmes cult, mostrarem sua expertise, escarafuncharem suas bibliotecas e conectarem

suas mentes a um texto que promete um poço sem fundo de segredos. (JENKINS, 2008: 138)

Em *Matrix*, os fãs que quiseram se aprofundar na história e buscar novas questões e experiências foram recebidos com um aparato enorme de opções a desvendar. Além dos filmes, os fãs tinham a sua disposição *videogames*, - que diferentemente de outras franquias, foram preparados para ser uma extensão do filme, complementando inclusive algumas cenas e com roteiros elaborados em conjunto com os Wachowski- um programa de 90 minutos de curtas-metragens de animação (*Animatrix*, 2003), uma série de revistas em quadrinhos e um jogo *multi-player on-line*.

Através da internet, em comunidades de fãs e fóruns sobre a trilogia, cada novo mistério descoberto era compartilhado e em conjunto desvendado. Os irmãos Wachowskis incitavam seus fãs a continuarem a busca pelos segredos e referências dos filmes. Para eles, se a comunidade trabalhasse coletivamente mais coisas poderiam ser encontradas. Muitas vezes, eles respondiam as questões dos fãs com outras perguntas e até mesmo novas insinuações. Assim, eles mantinham seu público conectado em diferentes mídias. Como ressalta Henry Jenkins:

Pelos padrões da narrativa clássica de Hollywood, essas lacunas e excessos confundem o espectador. O velho sistema de Hollywood dependia da redundância, a fim de assegurar que os espectadores conseguiram acompanhar o enredo o tempo todo, mesmo se estivessem distraídos ou fossem até o saguão comprar pipoca durante uma cena crucial. A nova Hollywood exige que mantenhamos os olhos na estrada o tempo todo, e que façamos pesquisa antes de chegarmos ao cinema. (JENKINS, 2008: 144)

Segundo Umberto Eco (1985), passamos da “paleotelevisão” para a “neotelevisão” e, hoje, já vivemos o que alguns chamam de “pós-neo-televisão”. Antes, a televisão funcionava como um meio que refletia o mundo ao público e ensinava. Hoje, ela é um meio lúdico que fala mais de si e de sua relação com o telespectador. O sucesso de *Lost*, demonstra bem como funciona esta neo-TV. A experiência televisiva não acaba ao final de cada episódio. Como em um fluxo contínuo, a informação gerada por ela não tem limite de tempo ou espaço. Os interessados entram e participam quando desejam e da maneira que quiserem.

Além disso, com uma trama tão complexa como a de *Lost* e com tanta gente empenhada em desenvolver teorias sobre a série, a relação com a produção também passou a envolver uma disputa em busca de informações confidenciais ou encobertas

em imagens, sets de gravação e entrevistas dos roteiristas e produtores Damon Lindelof e Carlton Cuse. Qualquer “pista” sobre algo que pudesse desvendar um dos tantos mistérios que cercam a ilha e os sobreviventes virava tema de extensos debates.

Como os fãs de *Survivor*, os de *Lost* também geram spoilers sobre a série. Através de fãs que moram no Havaí ou de turistas que estiveram no local, onde a série era gravada, chegavam informações sobre as locações e “achados” como trechos de roteiros e outras coisas relacionadas às filmagens. Como uma comunidade de conhecimento, juntos, eles transformam informações desconexas em reais informações sobre a série e muitas vezes surpreendiam a produção com o poder de conhecimento sobre o programa. Um jogo entre público e os criadores se criou e ambos os lados se divertem e saem ganhando: a série se torna ainda mais interessante com um novo tipo de experiência.

Este tipo de comunidade nos revela outra maneira de interatividade. Os fãs que formam as comunidades de conhecimento deixam de ser apenas membros do público e vão além do debate puro e simples. Eles transformam o interesse em seus programas em um jogo, em que podem agir ao invés de apenas consumirem a informação. A busca por *spoilers*, por “ganhar” a informação antes de a produção revelar ou até mesmo antes de alguns fãs, passa a fazer parte do “assistir televisão”. É claro que muitos fãs de séries não se encaixam no perfil exemplificado pelas comunidades de *Survivor* e *Lost* e preferem se manter longe dos *spoilers*. Porém, o fato é que a internet e a televisão estão em rota de fusão e os telespectadores podem ser os maiores beneficiados com a convergência de mídias.

Seja gerando *spoilers* ou apenas formando parte de uma comunidade de conhecimento para tentar entender melhor um programa, os telespectadores ganharam autonomia e a internet não apenas facilita como modifica e amplia a experiência de assistir um programa.

### **3.3 Interatividade em mídias sociais: Twitter e Facebook como forma de aproximação entre telespectador e produção**

Além das comunidades e fóruns de discussão, a internet nos trouxe também a possibilidade de nos aproximarmos dos detentores dos programas, ou seja, de nos aproximarmos de criadores, roteiristas, produção e também da emissora de televisão. Se antes para enviar uma opinião era preciso escrever uma carta e rezar para talvez receber

alguma resposta, ainda que padrão, com a chegada da internet e sua expansão, a comunicação se aperfeiçoou e hoje tem ferramentas como as redes sociais em que emissoras, produtores e artistas criam perfis e permitem um maior contato com o seu público.

No início das primeiras experiências televisivas era preciso esperar os relatórios de audiência para saber se um determinado programa estava agradando ou não. Atualmente, tais relatórios ainda são relevantes, mas podem por vezes chegar tarde demais. Na era da internet, em que a velocidade da informação que chega é quase instantânea, fica difícil depender de dados que quando revelados possam já estar defasados.

Mas difícil ainda é manter os produtos longe desse meio poderoso. Não é possível pensarmos em canais de televisão que não estejam conectados ao mundo digital, que não tenham ao menos um site oficial e perfis de redes sociais associados a eles. Porém, o diferencial está em como estes canais apresentam seu conteúdo na internet, a diferença está no que fazer com este espaço. De nada adianta estar presente em diferentes mídias se não se sabe o que fazer com elas, como aproveitá-las.

Apesar dos avanços, alguns ainda lutam para se encaixar neste meio dinâmico e que permite uma interação feita em dois sentidos: enviando e recebendo. Não à toa, algumas pessoas ainda se sintam frustradas com o atendimento *on-line* de muitas empresas. Na internet, é preciso, mais do que nunca, estar atento ao que o público diz. Ele quer respostas. E quer agora.

O melhor exemplo destas redes sociais, que revelam falhas e acertos da comunicação na era da convergência, é o *Twitter*. O mecanismo que se desenvolveu a partir de uma simples pergunta- “O que você está fazendo agora?” e evoluiu para “O que está acontecendo?”- e deve ter uma resposta em até 140 caracteres, se revelou um forte mecanismo de comunicação e aproximação de pessoas.

Neste sentido, não demorou muito para as empresas invadirem o *Twitter* na tentativa de promoverem suas marcas. Os que continuaram a fazer um serviço de “Fale Conosco” demorado, não entenderam o objetivo. As pessoas presentes nas redes sociais, em sua maioria, já perceberam que é possível agir ao invés de esperar passivamente. Logo, uma vez que estas ficam sem respostas, elas denunciam ali mesmo para sua rede o que lhes incomoda gerando uma comoção muito maior e prejudicial do que uma reclamação por telefone, por exemplo.

Para a televisão, o poder do *Twitter* vai muito além. Ele se apresenta como a voz ao telespectador antes mesmo ouvido. Ali, as pessoas não apenas comentam o que estão assistindo como vão em busca dos perfis de tudo que possa levá-los ao seu programa preferido. Artistas, produtores, criadores e emissoras recebem enxurradas de mensagens diariamente dos fãs.

É comum serem lançadas campanhas para o salvamento de séries que correm o risco de serem canceladas, reclamações sobre o episódio mais recente, comentários sobre os programas, pedidos de informações etc. Além disso, o *Twitter* passou a ser o local onde o público espera também por respostas. Todos querem saber qualquer “migalha” de informação que venha diretamente do criador, roteirista ou ator de uma série. Estes perfis se tornam fontes em primeira mão dos próximos acontecimentos de um programa.

O *Twitter* também funciona como um excelente medidor de audiência. Com tanta gente conectada e disposta a falar sua opinião sobre qualquer assunto é fácil perceber quando algo não está agradando. Os *Trending Topics*, lista de tópicos mais comentados da rede social, podem ser realmente interessantes para a produção de um programa saber se seu produto está agradando ou não.

No Brasil, a rede social se tornou a mais popular do país em 2010 e já representa 60% do tráfego em sites do gênero, segundo dados da consultoria especializada em web *StatCounte* divulgados em abril. Além disso, em janeiro de 2010 o país já ocupava a segunda colocação no quesito usuários do *Twitter* no mundo com 8,7% de seu total de usuários. Segundo o mesmo estudo da empresa *Sysomos*, o Brasil ocupa o terceiro lugar no quesito mensagens publicadas na rede social e Rio de Janeiro e São Paulo estão entre as dez cidades do mundo que mais usam o serviço de microblog. Parte deste crescimento se deve ao avanço do acesso à internet no país, que teve um aumento de 75,6% somente nos últimos três anos, segundo dados do IBGE. Em 2008, 56 milhões de brasileiros fizeram uso da *web*, um equivalente a 34,8% da população.

Neste sentido podemos perceber que o *Twitter* pode ser sim uma ferramenta de medição de audiência. Melhor exemplo disso tivemos em 2010 com a décima edição do programa *Big Brother Brasil*. O *reality show* não possui uma comunidade de conhecimento tão bem organizada e que funcione como central para a análise de informações como os programas americanos *Survivor* e *Lost*- até porque se apresenta em um formato diferente, em que os telespectadores podem acompanhar o desenrolar das situações ao vivo. Porém, em 2010, o *Twitter* se revelou como local para

especulações, comentários e torcida. Durante o horário do programa e até mesmo horas depois da exibição, os *Trending Topics* do Brasil costumavam ter pelo menos dois referentes ao programa.

Telespectadores, fãs e até mesmo famosos se dedicavam a debater o programa através da rede social. A possibilidade do contato com a produção do programa- Boninho, diretor do programa, e outros envolvidos no *reality*, como o apresentador Pedro Bial, também têm perfis no *Twitter*- desencadeava campanhas e muitas reclamações. Se a torcida de algum participante sentisse que ele havia sido prejudicado de alguma maneira, não demorava muito para que chovessem reclamações em suas páginas.

Ciente disso, o diretor atendeu e respondeu diversas perguntas e reclamações e, por que não, até mesmo incitou o público. Às quintas-feiras, dia em que aconteciam as provas pela liderança, - que tem grande importância para o andamento do programa, uma vez que permite que um jogador indique outro para ser eliminado- centenas de pessoas aguardavam ansiosamente por uma palavra de Boninho no *Twitter*. Caso ele não revelasse nem ao menos o teor da prova, mais uma centena de pedidos e reclamações movimentava sua página.

Em entrevista ao suplemento *Revista da TV* do jornal *O Globo*, Boninho falou sobre a experiência:

Sempre tivemos ligados nas opiniões do público. Pesquisamos em blogs, Orkut, no nosso próprio site; tudo que for possível para entender como eles estão vendo o jogo. O *Twitter* abriu mais um espaço e faço isso com prazer. A galera brinca, pede música, ‘manda ice’. Isso é interatividade em tempo ‘surreal’.<sup>4</sup>

Com o avanço da internet o volume de informação cresce e com isso temos também um aumento da circulação de informações falsas, por isso o *Twitter* também funciona como uma fonte primária e segura para que os telespectadores recebam informações sobre seus programas. O site oferece uma espécie de selo de garantia para os perfis de personalidades, permitindo que os usuários saibam o perfil correto e confiável a ser seguido.

Além do *Twitter*, o *Facebook* também funciona como forma de contato entre os telespectadores e a produção dos programas. O contato com a produção, atores e emissoras parece menos pessoal do que no *Twitter*, que tem um caráter mais

---

<sup>4</sup> “OS VERDADEIROS REIS DO PAREDÃO”, *Revista da TV*, Jornal O Globo, Pág. 12, 28 de março de 2010.

espontâneo. Porém, o *Facebook* também funciona como uma fonte de informações oficiais. É comum que emissoras de TV criem perfis de seus programas no site e os usem para divulgar não apenas informações como vídeos e fotos também. Os telespectadores podem expressar o que acharam do novo conteúdo ali mesmo, comentando ou usando o botão que indica se o usuário “curtiu” ou não o que foi publicado.

No *Facebook*, os próprios usuários ajudam a promover o seu programa. Através da *timeline*, - mecanismo que mostra as atualizações das pessoas que compõem a rede social que o usuário forma- é possível expandir o alcance de pessoas que recebem determinada informação. Logo, é possível despertar o interesse de pessoas que talvez nem mesmo soubessem da existência de um determinado perfil. Funcionando como uma espécie de boca-a-boca virtual.

A produção de conteúdo jornalístico também embarca na onda da interatividade e é cada vez mais comum percebemos a participação do público nos telejornais. Além de transmitir informações quase que em tempo real por ferramentas como o *Twitter*, a produção dos telejornais passa a levar em conta sugestões e questionamentos levantados pelo público.

Acostumado ao distanciamento do jornalismo, o público está aprendendo aos poucos a criar novos laços com este tipo de transmissão televisiva. Talvez por isso, o perfil do jornalista e apresentador do *Jornal Nacional*, William Bonner, no *Twitter* tenha feito tanto sucesso entre o público brasileiro. Rapidamente, ele ganhou mais de 500 mil seguidores que estavam ávidos por um novo tipo de contato.

Ali, ele se despe da cara séria e concentrada do jornal e se expõe. Compartilha sua opinião sobre alguns assuntos, fala de seus gostos particulares, comenta sobre a vida em família e, é claro, convida os telespectadores a acompanharem a transmissão do jornal. Através de uma brincadeira, ele pede a ajuda do público para escolher sua gravata antes de entrar ao vivo e ao longo do dia conta o que está sendo preparado para o noticiário.

Esta interação permitiu que seus seguidores criassem uma relação ainda maior com o jornalista, que já é um ícone do telejornalismo brasileiro. Tal relação beneficia o jornal na medida em que o público sente que pode confiar naquela pessoa para lhe transmitir os fatos mais importantes do dia.

Além disso, a repercussão das reportagens pode ser percebida através da rede social, seja para o bem ou para o mal. No dia 5 de maio de 2010, a repórter da Globo



Ilze Scamparini se tornou o tópico mais comentado no *Twitter* depois que sua reportagem sobre a greve na Grécia em decorrência da crise econômica foi ao ar. Os telespectadores comentavam e elogiavam o desempenho da correspondente, que apareceu desviando de bombas, manifestantes e policiais. Porém, quando um erro é percebido pelo público, este também ganha repercussão na rede e obriga as equipes a se retratarem e se preparem melhor.

A rede social mostrou sua força durante as coberturas do apagão que atingiu boa parte do país em novembro de 2009 e durante a enchente que parou o Rio de Janeiro no dia 6 de abril de 2010. Era através do *Twitter* que as informações circulavam. No caso do apagão, as pessoas utilizavam a rede através dos celulares e contavam quais bairros e cidades estavam afetadas. Já no caso da enchente, a participação se mostrou ainda mais importante, uma vez que as equipes de reportagem não conseguiam chegar aos locais afetados para mostrar os estragos.

Diversos vídeos e fotos dos telespectadores foram mostrados nos jornais para ilustrar as matérias. Além disso, na manhã da terça-feira, seis de abril, era através do *Twitter* que as pessoas relatavam a situação de seus bairros e faziam atualizações da situação das ruas e do trânsito na cidade.

Outra mudança surgida através desta interatividade está na busca por fontes e personagens para pautas. Há até mesmo um perfil, chamado *Ajude um repórter* (@ajudeumreporter), criado exclusivamente para a busca por pessoas que se encaixem no perfil buscado para uma matéria. Os jornalistas explicam como será a matéria e as pessoas respondem se há interessados em participar. Com tanta proximidade da produção, fica mais fácil ganhar credibilidade junto ao público. E assim como no mundo das séries e *reality shows*, se um determinado programa jornalístico não corresponder às expectativas do público os frequentadores da rede deixarão claro.

Na era da interatividade, as redes sociais se apresentam como mecanismos eficientes de aproximação com o telespectador. Os canais de televisão que souberem se aproveitar destes mecanismos conseguem estender a “vida” de seus programas fora da televisão. A convergência de mídias como a televisão e a internet não se dá apenas através dos comentários do público e compartilhamento de informações, ela acontece também com a exploração de novas possibilidades de promoção do conteúdo televisivo.

### 3.4 O telespectador soberano: a TV perde seu caráter educativo?

O avanço da internet permitiu que os telespectadores transformassem sua relação com a televisão, vivenciando uma experiência completamente diferente. Se no início, os telespectadores participavam de maneira passiva, apenas recebendo o conteúdo de programas que esgotavam suas possibilidades ao final de cada episódio ou que no máximo se estendiam a uma conversa de bar, hoje é possível interferir de maneira bem mais ampla.

Assistir televisão pode ser uma experiência solitária, mas desde seu surgimento é o caráter coletivo que contagia o público e que faz sucesso. Como ressaltado por Muniz Sodré em *A máquina de Narciso*, a televisão nos retira do estado solitário e faz com que consigamos nos relacionar a outras pessoas, quem ele chama de “massa anônima”:

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está *quase presente* ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor, são elementos capazes de *ligar* o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade. Embora membro de uma massa anônima, dispersa, heterogênea; fechado em si mesmo ou no grupo familiar dentro dos compartimentos em que se divide o espaço incomunicável do prédio urbano, o indivíduo mantém uma *relação privada* com o mundo através da telepresença. Mesmo quando a imagem desaparece por instantes, o vídeo branco, pura fluorescência, remete a todos os outros, os milhões de indivíduos eletronicamente ligados. (SODRÉ, 1984: 32)

Para boa parte das pessoas, a diversão está, justamente, em comentar o que foi assistido, em compartilhar a experiência. Com a internet, as possibilidades a serem exploradas parecem infinitas e as trocas de experiência se expandem de muitas maneiras.

A experiência de participação, porém, vai além da interatividade com outros telespectadores. Há uma aproximação do público com os seus programas através do contato com produtores, emissoras e atores em redes sociais. Tal contato permite que os responsáveis por um determinado conteúdo televisivo saibam exatamente o que agrada ou não seu público-alvo. Neste sentido, é que os telespectadores ganham poder e sentem que podem interferir naquilo que lhes é transmitido através da televisão.

Apesar de ser uma drástica mudança da linguagem televisiva, que agora se vê mais suscetível às opiniões e desejos do público, existe outro lado a ser considerado. A

televisão ainda tem importância como um meio de caráter didático, é através da TV que muitas pessoas se informam e aprendem:

O poder real da televisão, como Eco e Postman já afirmaram, é que ela arma o palco para todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, de política a negócios, inclusive esportes e arte. A televisão modela a linguagem de comunicação societal. (CASTELLS, 1999: 421)

Neste sentido é que devemos avaliar até onde o poder do telespectador interfere no conteúdo televisivo e como esta interferência pode ser até mesmo prejudicial ao próprio público, que passa a ditar o que lhe será transmitido. O público não mais se sente parte da sociedade quando se vê representado de alguma maneira na TV, ele quer participar ativamente da produção, quer ajudar a definir a programação.

Esta transformação no comportamento do telespectador afeta diretamente a maneira de produção das emissoras de TV, que em busca de audiência- e de receita através das propagandas- muitas vezes se rendem aos desejos do público e deixam em segundo plano a qualidade do produto oferecido.

Como um meio de comunicação de massa, a televisão atende a diversas funções sociais, mas foi a lógica do entretenimento que se tornou uma das maiores características da televisão no mundo todo. Na era da interatividade, em que diferentes possibilidades podem ser exploradas, o entretenimento parece ganhar ainda mais força:

A grade de programação das várias emissoras, e o perfil da demanda, isto é, aquilo que os telespectadores buscam na televisão, delinearam distintamente a face da natureza da televisão. O entretenimento, a evasão e, em última instância, o prazer, marcam o lugar da TV na sociedade hoje. (FRANÇA apud FREIRE, 2009:32)

O sucesso deste programas já transforma também o caráter dos noticiários. Mesmo que na maioria das emissoras os telejornais ainda correspondam aos carros-chefe da programação, é cada vez mais comum o surgimento de programas que associem noticiário a entretenimento e humor. As iniciativas são válidas porque aproximam o noticiário do telespectador e muitas vezes conseguem colocar em discussão temas relevantes. Porém, em tempos de internet, em que há uma avalanche de informações circulando, não podemos esquecer a importância do jornalismo como hierarquizador das notícias e como responsável pelo aprofundamento das mesmas.

Se o telespectador tivesse total controle da programação o que seria transmitido? Qual enfoque um noticiário teria, por exemplo, caso as pautas fossem definidas pelo

público? Tais questionamentos se mostram relevantes se pensarmos na TV como um aparelho ideológico, que transmite valores e ideais dominantes.

Apesar de muito válida a interferência do público, ainda é preciso pensar em qualidade de programação. Em qualidade tanto de conteúdo jornalístico como do conteúdo de entretenimento. A televisão é um meio poderoso que transmite informações e valores ao público:

Os conteúdos atuais da televisão- como, aliás, os dos outros *media* da indústria cultural- ainda têm precisado de se legitimar através de um mimese de padrões da cultura tradicional, que confirma o *status-quo*, ao mesmo tempo em que inicia o público a novos papéis introduzidos pela dinâmica social. [...] Desta maneira, os conteúdos televisivos referem-se a diferentes aspectos do real-histórico ou do 'social': política, economia, moral, segurança pública, etc. Eles refletem as representações sociais geradas por instituições vigentes ou pelo senso comum, mas corrigidas por um filtro próprio e de tal modo que dificilmente se poderia indicar uma fonte específica de valores. (SODRÉ, 1984:43)

Sendo assim, a busca pela qualidade deve ser tão importante quanto a busca pela audiência. Atualmente, o que podemos perceber é que as emissoras colocam o ibope em detrimento do conteúdo.

Faz todo sentido que na era da convergência e da interatividade a televisão seja um veículo com programas ligados ao interesse de seu público, que os programas convoquem a participação do telespectador. Não à toa *reality shows* nos quais o público decide o vencedor e as provas façam tanto sucesso.

Mais uma vez, a décima edição do programa *Big Brother Brasil* pode ser usada como exemplo. Duas provas ocorridas durante o programa mostram bem esta soberania do telespectador. Em uma prova pela liderança, os participantes deveriam suportar diferentes tipos de situações climáticas escolhidas pelo público, que deu conta de mandar justamente as que mais incomodavam os concorrentes ao prêmio. Chuva, vento, calor... bastava uma reclamação de um dos confinados para os telespectadores escolherem a mais incômoda. Durante outra prova, o público era quem determinava a velocidade das esteiras em que os participantes corriam. Mais uma vez, o público optou por não facilitar a vida dos concorrentes ao prêmio de R\$ 1 milhão e escolhia velocidades que demandassem mais esforço dos *big brothers*.

Porém, apesar de relevante esta participação do público, também é relevante que exista certo controle do que é transmitido. Do contrário, o papel educador da TV fica de lado, uma vez que o meio é banalizado por uma programação sem conteúdo de

qualidade. O poder do telespectador se mostra relevante quando incita uma espécie de disputa com a produção. O telespectador participante e ativo é válido quando provoca as emissoras a repensarem seus conteúdos.

As pequenas batalhas pelo controle da programação se mostram válidas quando levam a uma busca de qualidade do que será transmitido. De nada adianta um telespectador ativo, mas que busca apenas programas que o permita continuar passivo em relação a outras áreas da vida em sociedade. De que adianta um público que escolhe sua programação se ele eliminar, por exemplo, os debates políticos porque prefere assistir um jogo de futebol ou um *reality show*?

Neste sentido é que a participação do público deve ser sempre em busca da qualidade do conteúdo televisivo, seja ele na TV aberta ou em canais fechados. A televisão como meio de comunicação que promove e divulga características culturais da sociedade em que está inserida não pode apenas exercer a função de refletora dos desejos de seu público.

#### 4. Relação das emissoras de TV com a Internet

Durante muitos anos, a televisão reinou como o meio de comunicação mais poderoso. Com o avanço da internet, a estabilidade desta mídia como a mais querida pelo público foi ameaçada e houve quem acreditasse em um triunfo da internet sobre a televisão. Porém, o que podemos perceber atualmente é que os dois meios caminham para um futuro de convergência.

Em cerca de duas décadas de avanço, a relação das emissoras de TV com a internet foi se modificando e os canais aos poucos começam a descobrir como podem transformar seus produtos através da associação com a nova mídia. Diversos pontos cruciais para o sucesso de tramas televisivas precisaram ser repensados para que os canais se adaptassem à nova era e para que entendessem a transformação de seu público também.

Questões como grade horária de programação, propagandas e audiência passaram a ser pensadas através do viés de um público que, agora, tem novos meios de acessar este conteúdo. Em meados dos anos 2000, surgiram novos programas e sites que permitem que os usuários compartilhem na rede os conteúdos televisivos gravados. A experiência de gravar um programa, antes limitada ao videocassete, ganhou outras dimensões quando o público passou a poder transmitir estas gravações através da *web*.

Em 2003, já era possível para os internautas terem acesso ao *download* de programas pela internet. Foi neste ano que Bram Cohen criou o protocolo de rede *BitTorrent*. Através deste programa, os usuários podem fazer *downloads* de arquivos usando o conceito de compartilhamento: os arquivos são “quebrados” em pedaços e distribuídos de forma aleatória. Desta maneira, a transferência é mais rápida e não há sobrecarga de um único servidor, já que os usuários se tornam compartilhadores enquanto fazem o download via *torrent*.

Além da opção de *downloads*, há também a possibilidade dos internautas acompanharem um programa via *streaming*. Com o crescimento do acesso à internet de banda larga, esta tecnologia para distribuir conteúdo multimídia *on-line* ganhou espaço. Em *streaming* o conteúdo transmitido não é armazenado pelo usuário que está recebendo a informação; a mídia é reproduzida até que chegue ao receptor. Por isso, é necessário ter banda larga, já que o *streaming* acontece quase que de maneira simultânea ao programa que está sendo transmitido.

Para que o conteúdo da TV seja transmitido pela internet é preciso que alguém grave o vídeo, digitalize o sinal e o hospede em um site. O que, atualmente, pode ser feito com certa facilidade, já que os aparelhos são digitais e possuem a tecnologia HD para gravação de conteúdo. Já existem diversos sites que disponibilizam esta tecnologia e desta maneira é cada vez mais comum que pessoas tenham acesso a programas de diferentes países através do computador. Questões de direitos autorais se mostram relevantes, já que muitas vezes um conteúdo pago como o *pay-per-view* do *Big Brother Brasil*, por exemplo, é disponibilizado na internet.

Sendo assim, com o avanço da internet, a televisão se viu obrigada a repensar seu conteúdo e a maneira de transmiti-lo. Aos poucos, os canais de TV criaram seus sites não apenas para promover seus produtos e marcas, mas também para desenvolver uma nova relação com o público e disponibilizar conteúdo.

#### **4.1 Conteúdo televisivo nos sites das emissoras americanas**

Em meados dos anos 2000, boa parte das emissoras de televisão- tanto estrangeiras como brasileiras- já possuíam *websites*. Porém, no início as empresas ainda estudavam qual a melhor forma de desenvolver estes sites. Na transição do rádio para a TV, em que boa parte da programação era importada de um meio para o outro, a adaptação parece ter sido mais fácil do que a que acontece com a internet.

Os primeiros sites de emissoras ainda não trabalhavam conceitos como o da interatividade e não pensavam em adaptação de conteúdo para a *web*. O mais comum era ter a grade de programação para fácil acesso do usuário, que poderia saber rapidamente os horários de seus programas e qualquer alteração, e informações específicas sobre cada programa.

Em artigo publicado no site ABC News, o jornalista americano Andrew Fies relata o cenário de mudanças enfrentado pelas grandes emissoras americanas:

‘As emissoras estão acordando para o fato de que elas precisam ter seus programas em lugares onde as pessoas estejam’, disse Michael Burgi, editor da MediaWeek. Ainda assim, alcançar este público da internet é um desafio, como evidenciado pelo fato de que os investimentos dos canais são bem diferentes. A razão é que expandir esse universo de vídeo *on-line* tem sido uma revolução de mídia bem bagunçada. Um pouco de história pode ajudar a entender. CBS, ABC e NBC foram do rádio para a televisão nos anos 40 sem grandes modificações. [...] Mas esse não é o caso da televisão com a internet. Entidades como o Google Video, Jumpcut, YouTube e outros portais de vídeos já

fazem parte do ambiente. ‘As emissoras chegaram relativamente tarde para esta festa. Agora, a ideia é que elas utilizem modelos que já estão estabelecidos’, disse Robert Thompson, professo da Universidade de Syracuse.<sup>5</sup>

A chegada do *YouTube* em 2005 provocou uma mudança neste cenário. Com cada vez mais pessoas acessando a ampla variedade de conteúdos do site e produzindo novos vídeos, as emissoras se viram obrigadas a fazer alguma coisa. Durante algum tempo, o site foi visto como uma ameaça à audiência e não demorou para que os canais de TV, como a NBC, exigissem a retirada do ar de vídeos cujo conteúdo era de algum de seus programas.

Apesar destas barreiras iniciais, o *YouTube* continuou a crescer e a fazer sucesso. Em 2008, o site já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos e boa parte deste material é de conteúdo televisivo gravado pelos próprios espectadores que depois compartilham cenas e trechos de seus programas favoritos *on-line*. Na tentativa de divulgarem seus programas e resolver algumas questões de direito autoral, algumas emissoras fecharam acordos com o site e criaram seus canais oficiais. A medida não impediu que os usuários postassem vídeos de conteúdos destas empresas, mas abriu espaço para que os canais oferecessem conteúdo diverso e de alta qualidade para os seus espectadores.

Ainda que não sejam transmitidos programas inteiros no *YouTube*- o próprio formato do site não permite vídeos cuja duração seja maior que dez minutos- , a criação destes espaços foi um passo para que as mudanças comesçassem a acontecer. Além disso, os termos para postagens no site mudaram e as emissoras podem pedir para que um determinado vídeo seja removido se comprovada a violação de algum direito autoral.

Em 2006, as emissoras americanas CBS, ABC, FOX e NBC criaram canais no *YouTube* para disponibilizar conteúdos exclusivos como vídeos de bastidores, trailers e até mesmos trechos de programas. Porém, o primeiro canal a inovar em matéria de conteúdo *on-line* foi a ABC. No mesmo ano, a emissora deu início à campanha “ABC Starts Here” (“ABC começa aqui, em tradução livre”), em que passou a disponibilizar grande parte de sua programação para o acesso de seus espectadores na internet.

Episódios inteiros de séries como *Grey’s Anatomy*, *Lost* e *Desperate Housewives* podem ser vistos no site do canal um dia depois de irem ao ar na televisão. O conteúdo é gratuito, mas os episódios só podem ser vistos na íntegra pelos usuários que residem nos

---

<sup>5</sup> “TV ONLINE: A GLIMPSE OF THE FUTURE AT THE ‘UPFRONTS’”, ABC News Technology, 2007. Disponível em: <<http://abcnews.go.com/Technology/story?id=3184117&page=1>>



EUA. A restrição se deve a questões de direitos autorais e também pelo fato de que as emissoras ganham com a venda das séries para canais estrangeiros, logo não faria sentido disponibilizá-los para outras regiões. Os vídeos *on-line* contêm comerciais que são divididos ao longo da transmissão, porém, diferentemente da televisão, os comerciais são de um único patrocinador e as pausas são para anúncios de 30 segundos apenas.

Além dos episódios completos, o site da emissora também inovou com blogs de personagens, vídeos dos atores respondendo perguntas enviadas pelos internautas, comentários de produtores e atores sobre as séries. As outras grandes emissoras seguiram os mesmos passos da ABC e também passaram a disponibilizar boa parte de seus conteúdos televisivos em seus *websites*.

O investimento neste novo formato se mostra válido, uma vez que pesquisas revelam que o comportamento do espectador como internauta segue um padrão de complementar a experiência televisiva. Segundo estudo do Instituto Nielsen realizado nos EUA em 2008, 38% dos americanos que navegam na internet em busca de informações sobre programas de TV assistem a vídeos promocionais de seus programas favoritos ou de novos. Ainda de acordo com o mesmo estudo, 39% consome informações sobre o elenco de um programa, 27% assiste vídeos de bastidores e 20% vê cenas inéditas deletadas da transmissão original. Para Susan Whiting, vice-presidente da Nielsen Company, o estudo revela que “ainda existe um grande apetite por consumir televisão da maneira tradicional, apesar dos telespectadores estarem estendendo sua experiência para o computador”.<sup>6</sup>

A interatividade também passou a ser uma questão importante e bem desenvolvida nos sites dos canais. Os conteúdos disponíveis podem ser compartilhados através de redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* com apenas um clique, sem que o usuário deixe o site da emissora. Desta forma, outras pessoas podem conhecer o site e passar a explorá-lo a sua maneira. Além disso, a qualidade da imagem é outro fator de importância para as emissoras; os vídeos disponibilizados *on-line* são de alta definição e podem ser vistos com o modo “tela cheia” do computador, transformando a experiência de “assistir *on-line*” em algo mais semelhante ao “assistir televisão no sofá”.

Outro canal americano que soube aproveitar a internet para promover seus programas foi o CW. A emissora aberta é mais voltada para o público jovem e está

---

<sup>6</sup> “TV WEBSITES GROW MORE POPULAR, BUT VIEWERS STILL PREFER THEIR TV SETS, ACCORDING TO NIELSEN AND CTMA”, 2008. Disponível em: < [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com) >

longe das outras quatro grandes (ABC, NBC, CBS e FOX) no quesito audiência, ficando geralmente com uma média de um milhão de telespectadores em seus programas. Pensando nisso, o canal, que estreou em 2006 no lugar da emissora The WB, lançou em 2009 uma campanha para promover seus programas, mas voltada para a interatividade através de outras mídias.

A campanha *TV to talk about* (“TV para comentar”, em tradução livre) estreou em junho de 2009 com vídeos divulgados na internet. Ao longo da campanha, o slogan do canal mudava para outras versões como *TV to text about* (“TV para trocar mensagens”), *TV to blog about* (“TV para blogar”), *TV to chat about* (“TV para conversar *on-line*”) e *TV to tweet about* (“TV para twittar”).

Em reportagem do jornal *The New York Times*, publicada na *Revista da TV* do jornal *O Globo* do dia 7 de junho de 2009, o produtor executivo de marketing do canal explicou de onde surgiu a ideia da campanha: “A maioria das pessoas ainda assiste a TV no próprio aparelho, mas elas conversam sobre isso pelo telefone e através de mensagens de celular”.<sup>7</sup>

Maior exemplo do sucesso do canal através de outras mídias é a série teen *Gossip Girl*. O programa, baseado na série de livros de mesmo nome, tem uma audiência baixa desde seu início, porém é uma série comentada como poucas e que rapidamente se tornou queridinha dos adolescentes. O elenco bonito, que interpreta a juventude rica do bairro nova-iorquino do Upper East Side, virou ícone fashion e seu estilo é analisado, comentado e copiado pelos fãs da série. Referências a locais de Nova York, produtos e a ícones da cultura pop instigam o público a debater. Além disso, a série é narrada por uma blogueira misteriosa que fofoca sobre a vida dos personagens. Que melhor lugar para os jovens debaterem sobre *Gossip Girl* senão a internet?

No site da CW, o telespectador, além de acesso aos episódios na íntegra, pode descobrir de onde eram as roupas usadas por seus personagens favoritos, como se vestir como eles, quais as músicas do episódio, se inscrever para receber mensagens de celular sobre novidades da série e, no caso de *Gossip Girl*, ler um resumo do episódio diretamente do blog da misteriosa personagem que dá título a série.

Tais exemplos nos mostram que, como primeiro país a adotar a internet, os EUA também se tornaram o primeiro país a vivenciar a convergência de mídias. As emissoras tradicionais acostumadas a dominarem o cenário cultural se viram diante uma

---

<sup>7</sup> “UMA NOVA MANEIRA DE VER TV”, *Revista da TV*, Pág.16, 2009 apud *The New York Times*, 2009.

transformação da audiência e da possibilidade de disponibilização de conteúdo. Através de uma transição mais difícil do que a que ocorreu da era do rádio para a TV, o começo foi incerto e chegou-se a pensar no fim da televisão. De fato, é o fim da televisão como a conhecemos. Daqui para frente, novas inovações vão ser agregadas às experiências televisivas e tanto emissores quanto receptores já estarão mais adaptados para vivenciar tais experiências.

#### **4.2 O caso das emissoras brasileiras: Globo.com como pioneira na disponibilização de conteúdo televisivo**

Enquanto nos EUA a maioria das emissoras de TV lançou seus sites ao mesmo tempo, no Brasil o caso foi diferente. Em meados dos anos 2000, apesar de boa parte dos veículos de comunicação, em especial os jornais, já terem suas versões *on-line* os canais de televisão ainda não tinham *websites*. Através do portal Globo.com, lançado em 2000, a Rede Globo tornou-se a primeira emissora do país a disponibilizar conteúdo da TV na *web*.

Com a intenção de representar a Globo na internet, o portal aos poucos foi ganhando forma e passou a abrigar além de conteúdo exclusivo nas áreas de esporte, entretenimento e notícias, o site da Rede Globo e as páginas de cada programa do canal. Em 2003, através do Globo Media Center, - hoje conhecido apenas como Globo Vídeos- cerca de 50 mil vídeos com conteúdo televisivo da emissora e dos canais a cabo Globosat já estavam disponíveis no portal.

A emissora seguiu o exemplo da TV americana e percebeu que a internet estava longe de ser uma inimiga e poderia se tornar uma aliada na busca por novas maneiras de atrair o telespectador e promover o conteúdo da emissora. O canal de vídeos no portal rapidamente ganhou o público, que tem à disposição no dia seguinte à exibição as principais cenas de novelas e programas e os trechos mais importantes dos jornais, e em dezembro de 2008 já contabilizava 66, 4 milhões de vídeos vistos por mês.

Além dos vários vídeos disponíveis, os sites da emissora passaram a investir também em conteúdo exclusivo na internet. O sucesso do *reality-show Big Brother Brasil*, que costuma alavancar o número de acessos do portal Globo.com a cada edição, trouxe a emissora para a era da interatividade e da convergência. O público do programa se acostumou a votar *on-line* para decidir os rumos do programa e de seus participantes. Na internet, eles também podem acompanhar o que acontece na casa ao longo do dia,

inclusive com pequenos vídeos, como uma espécie de preparação para a edição completa na televisão que acontece à noite.

Diversos investimentos nos sites dos programas foram feitos para atrair o espectador. Pensando na interatividade com o público e na criação de conteúdos transmidiáticos que conectem a programação da televisão com os sites, a emissora inovou com blogs de personagens que existiam na ficção e podiam ser acessados através do portal,- como, por exemplo, o da personagem Domingas de *Malhação* e em 2010 o de Luciana da novela *Viver a Vida*- vídeos e fotos de bastidores e cenas dos próximos capítulos.

O site da novela adolescente *Malhação* foi um dos primeiros a investir pesado em novos tipos de interatividade. Para o lançamento da 17ª temporada, intitulada *Malhação ID*, um novo tipo de relação entre televisão e internet foi pensado focado no público jovem. No site oficial da novela, os fãs podem visitar blogs de personagens, participar de fóruns e comunidades, assistir aos vídeos de séries com os personagens feitas exclusivamente para a *web* e enviar seus próprios vídeos opinando sobre a novela, se apresentando ou até mesmo cantando. Além disso, na seção *Escondidinho* o conteúdo exclusivo é liberado através de senhas que são divulgadas ao longo do programa na TV.

Em 2010, um novo layout para os sites do portal entrou no ar e com isso as páginas dos programas também ganharam inovações. A página da novela *Passione* foi a primeira a trazer uma área dedicada aos vídeos e a apresentar cenas exclusivas para a internet, em que os personagens falam diretamente ao público, e versões estendidas de cenas da novela.

Em entrevista ao suplemento *Revista da TV* do jornal *O Globo*, o diretor da Central Globo de Comunicação, Luis Erlanger, falou sobre a relação da emissora com a internet:

A internet não é ameaça, é complemento. Hoje, no Japão institutos de pesquisa já medem a audiência no celular. As novas tecnologias podem servir para agregar espectadores que antes não se interessavam por TV. Nossa matéria-prima é o conteúdo, não o veículo. O grande pulo foi descobrir que o espectador não vai ao site só para ver o mesmo conteúdo que tem na TV.<sup>8</sup>

Apesar da grande quantidade de conteúdo disponível, nem a Rede Globo nem outra emissora brasileira disponibiliza seus programas na íntegra para os internautas de forma gratuita como nos Estados Unidos. No caso da Rede Globo, as íntegras dos

---

<sup>8</sup> “NA TRILHA DA COMUNICAÇÃO VIRTUAL”, *Revista da TV*, Jornal O Globo, Pág.12, 2008.

capítulos de novelas e dos telejornais só podem ser acessadas pelos assinantes da Globo.com. Em outras emissoras, como a Record e a Rede TV!, somente alguns capítulos de programas ficam disponíveis de forma gratuita para os internautas

Há poucos relatos sobre a história dos sites das outras emissoras brasileiras. A própria história da Globo.com é pouco divulgada e falta bibliografia sobre o tema, por isso este trabalho se baseou em matérias de jornais, revistas e sites que abordaram o tema ao longo destes anos. A Record e a Rede Bandeirantes lançaram seus portais- R7 e eBand respectivamente- em 2009 e seguiram o formato estabelecido pela Rede Globo com uma área destinada aos conteúdos televisivos. Antes disso, porém, trechos dos jornais da Band e de programas da Record ficavam disponíveis na internet através do portal UOL. Atualmente, ambas as emissoras possuem uma área exclusiva de vídeos em seus portais que oferecem aos internautas diversos vídeos de conteúdo televisivo.

O site do canal SBT foi lançado em 2004 e em 2008 a página passou por uma reforma e foi relançada com um *layout* mais clean e que permitia um acesso mais fácil por parte dos telespectadores. Não há informações precisas sobre quando exatamente a emissora passou a disponibilizar conteúdo televisivo em seu site, mas em 2008 os vídeos já possuíam uma área específica do site chamada de SBT Vídeos.

O canal Rede TV!, criado em 1999 pelos sócios Amilcare Dallevo e Marcelo Carvalho e que assumiu o equipamento e o acervo da extinta TV Manchete, é um dos que mais aposta em inovação. Através de seu site, os telespectadores podem acessar vídeos antigos dos programas ou se preferirem podem acompanhar desde junho de 2009 a programação ao vivo por *streaming*. Além disso, como foi a primeira emissora aberta do mundo a transmitir toda a sua programação usando a tecnologia 3D, os vídeos disponíveis no site também podem ser visto em 3D.

O Portal Rede TVi também inclui a produção de conteúdos exclusivos para a internet nas diferentes áreas em que o site está dividido como esportes, entretenimento, notícias e também para os programas da emissora. Em entrevista ao site IDG Now!, o vice-presidente da emissora Marcelo Carvalho falou sobre as inovações em relação à internet:

Todas as nossas produções já estão orientadas a produzir para a televisão e para o site, que sempre terá conteúdo mais completo que o que foi ao ar na TV e grande volume de material exclusivo.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> “REDE TV! LANÇA PORTAL COM VÍDEOS SOB DEMANDA E PROGRAMAÇÃO AO VIVO”, IDG Now!, 2009. Disponível em: <<http://pcworld.uol.com.br/noticias/2009/06/30/rede-tv-lanca-portal-com-videos-sob-demanda-e-programacao-ao-vivo/>>

Os sites das emissoras oferecem diferentes maneiras de compartilhamento de conteúdo. Todos permitem que os usuários incorporem os vídeos aos seus blogs e páginas na internet, com exceção apenas do site do SBT. Aos poucos os sites também colocam links para facilitar a divulgação dos vídeos em redes sociais. Os vídeos da Rede TV! podem ser compartilhados através de um clique para todas as redes sociais mais utilizadas como *Facebook*, *Twitter*, *Digg* e *Delicious*, o mesmo acontece com o conteúdo disponível no site da Record. Já no site da Rede Globo, somente os vídeos dos sites da novela *Passione* e de *Malhação ID*, que são os primeiros a ter o novo formato de sites dos programas da emissora, possuem a opção de compartilhamento do vídeo em redes sociais.

Além dos sites das emissoras brasileiras, o Portal Terra também é um exemplo na questão do conteúdo televisivo disponível para os internautas no Brasil. Através do site Terra TV, inaugurado em 2001, os usuários podem assistir diversas séries americanas, como *Lost*, *Grey's Anatomy* e *24 Horas*, com legendas na íntegra, filmes e clipes musicais, além de vídeos de conteúdo exclusivo do portal de forma gratuita. Os vídeos de séries, disponíveis no portal desde janeiro de 2009, são de programas que vão ao ar no Brasil através de canais de TV a cabo e os episódios correspondem a temporadas que já foram transmitidas integralmente no país. Os episódios de temporadas atuais transmitidas nos canais fechados não ficam disponíveis para o internauta, nem mesmo dias depois de sua transmissão.

O site também transmite séries antigas com um esquema de exibição similar ao da televisão. No caso da série *Buffy- A caça vampiros*, os episódios são postados toda segunda-feira e depois ficam disponíveis para o público assistir *on-demand*, ou seja, quando quiser. Como nos sites das emissoras americanas, os episódios disponíveis *on-line* têm intervalos pequenos, de apenas 30 segundos em quatro blocos. Porém, os comerciais inseridos nos vídeos do Terra TV são referentes ao próprio site e não de patrocinadores.

Além da experiência com séries americanas, o site também mostrou inovação na cobertura das Olimpíadas de Pequim em 2008, disponibilizando dezenas de vídeos oficiais dos jogos através da internet e do celular. Treze canais exclusivos transmitiam ao vivo e *on-demand* as diversas modalidades disputadas.

Apesar da inovação, o site Terra TV deixa a desejar no quesito qualidade. Os vídeos são de baixa definição e o telespectador não consegue a experiência de “tela

cheia” sem perder o menu de navegação em todos os vídeos (como demonstrado na figura abaixo), o que atrapalha a visualização do conteúdo. Mesmo lançando seu canal de alta definição em 2007, até hoje o conteúdo disponível para este tipo de visualização é pouco e se limita a alguns episódios de séries do canal Discovery Channel e a clipes musicais.



No entanto, a iniciativa é pioneira no país e abre caminho para outros portais e sites também investirem na transmissão de conteúdos televisivos diferenciados através da internet. O Terra TV explora muito bem a questão do vídeo *on-demand* disponibilizando as temporadas de suas séries de uma única vez no site. No caso de *Grey's Anatomy*, por exemplo, a quinta temporada da série foi toda colocada a disposição dos internautas no dia 1º de março de 2010. Assim, as pessoas fazem seus horários e escolhem a melhor maneira de assistir.

Neste sentido, podemos perceber que o Brasil ainda dá os primeiros passos em relação à transmissão de conteúdo televisivo através da internet. Porém, as iniciativas que já existem no país e o crescimento do acesso do público a internet e também do interesse deste público por novas experiências mostram que aos poucos a convergência de mídias se torna uma realidade também no Brasil.

### **4.3 A relação das emissoras com *YouTube*: cultura participativa como transformadora de audiência**

O surgimento do *YouTube* em junho 2005 causou muita preocupação para os grandes conglomerados de mídia no mundo. O site, fundado pelos americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, permitiu de uma maneira bem simples que o público compartilhasse na internet seus vídeos favoritos. Se no início a intenção era apenas o compartilhamento de vídeos pessoais- daí o slogan *Broadcast Yourself* (algo como Transmita-se em tradução livre)-, rapidamente o site passou a agregar vídeos de conteúdo televisivo que os usuários postavam todos os dias.

A principal reclamação das grandes emissoras do mundo em relação ao site se referia a questões de direitos autorais. Para estas empresas, o *YouTube* era visto apenas como uma plataforma de distribuição de conteúdo e como violador de uma centena de direitos em relação a distribuição de programas cujo conteúdo televisivo é protegido por direitos de imagem e transmissão. É neste sentido, que grandes emissoras entendiam o site como uma verdadeira ameaça à indústria do entretenimento, em especial a indústria da radiodifusão.

Como o site ganhou mais notoriedade após a compra pela gigante *Google* em 2006 pelo valor de U\$1,65 bilhões, as reclamações e os processos não custaram a aparecer. Porém, apesar de ceder em alguns casos e retirar os vídeos do ar, o *YouTube* conseguiu criar com a maioria das emissoras americanas uma relação de diálogo. Não demorou para que os canais CBS, ABC, CW e FOX criassem canais oficiais no site. Como todos disponibilizam seus conteúdos televisivos nos sites das próprias emissoras e os vídeos do site tem um limite de 10 minutos de duração, os canais do *YouTube* passaram a ser mais utilizados para divulgação da programação. Comumente nestes canais também são disponibilizados trechos de entrevistas e programa jornalísticos. Com a aproximação da relação, o *YouTube* passou a tirar do ar vídeos de episódios de programas divididos em diversas partes e publicados no site, dificultando reclamações por violação de direitos autorais.

A NBC tem uma relação específica com o site. A emissora também já teve o seu canal no *YouTube*, mas em 2007 retirou todo o seu conteúdo disponível no site para lançar seu próprio site de conteúdos televisivos, o *Hulu*. O site disponibiliza todo o conteúdo da NBC, algumas séries da ABC e da FOX e filmes antigos da Universal, além de permitir que os usuários insiram seus próprios clipes. O *Hulu* se posiciona



como concorrente direto do *YouTube*, porém tal posicionamento só ressalta a visão errada que as grandes emissoras criaram do site, como relatam BURGESS e GREEN no livro *YouTube e a Revolução Digital- Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*:

O posicionamento do Hulu como concorrente direto do YouTube, contudo, mais uma vez corrobora a visão da mídia de massa sobre o YouTube como plataforma promocional e de distribuição. Embora oferecer a possibilidade de incorporar clipes em outras páginas seja um importante passo para um site controlado por um veículo de massa, e embora essa funcionalidade seja um dos fatores que contribuiu para o sucesso inicial do YouTube, o foco do Hulu no fornecimento de conteúdo e não em posicionar a audiência e os produtores de conteúdo como participantes de uma rede social significa que o serviço não oferece nenhuma das oportunidades cívicas do YouTube, que responde por boa parte dos meios através dos quais os usuários da mídia usam o conteúdo em seu dia a dia. O Hulu, ao contrário, constitui um sistema de televisão on-line. (BURGESS e GREEN, 2009: 54)

Em 2008, durante as transmissões dos Jogos Olímpicos de Pequim a emissora e o *YouTube* travavam batalhas diárias. Cada conteúdo adicionado pelos usuários com imagens da emissora, que detinha os direitos de transmissão nos EUA, era rapidamente removido pelo site para evitar qualquer tipo de reclamação por parte do canal.

Outra diferença entre os dois sites é que praticamente todo o conteúdo do *YouTube* pode ser acessado por usuários do mundo inteiro, além de ter versões locais em 22 países. Já os vídeos do *Hulu* só podem ser vistos por usuários dos Estados Unidos. Além disso, dados de uma pesquisa feita pelo instituto Nielsen em abril de 2010 revelam que o *YouTube* ainda leva uma vantagem significativa quando o quesito é o número de acessos: em um único mês o *YouTube* chega a receber 97 milhões de usuários únicos enquanto o concorrente só recebe 13 milhões.

Porém, pelo diferencial de conteúdo os internautas passam mais tempo no *Hulu*, com uma média de 253 minutos por mês contra 94 do *YouTube*. O negócio da NBC também já se mostrou mais rentável. Em 2009, o site obteve lucro de 100 milhões de dólares ao contrário do *YouTube* que em cinco anos ainda não se mostrou lucrativo. Apesar do clima favorável, como o *Hulu* funciona quase como um serviço de TV *on-line*, críticos americanos se perguntam se o site conseguirá se sustentar com dinheiro de propaganda, inserida nos vídeos, ou se passará a funcionar como o *NetFlix*- que oferece um serviço similar de distribuição de filmes e séries através de *streaming* ou de televisores conectados à internet- e cobrará mensalidade pelo serviço.

No Brasil, as emissoras trilharam um caminho parecido com o das americanas fechando parcerias com o *YouTube* para terem canais oficiais de publicação de vídeos de conteúdo televisivo. Nenhuma das emissoras, porém, disponibiliza todo seu conteúdo e cada canal possui uma característica de vídeos publicados no site. Em 2007, a Rede Globo fechou uma parceria com o site de que apenas vídeos da novela *Malhação* seriam colocados no *YouTube* através de seu canal oficial. Desde então, vídeos-resumo da novela são colocados no site semanalmente.

Já no canal da Rede Bandeirantes a maioria do conteúdo é referente ao programa *CQC*, que mistura jornalismo e humor, e aos programas esportivos. A Rede TV! possui a maior quantidade de conteúdo disponível em seu canal do *YouTube*, mas seus vídeos se resumem aos programas *Pânico na TV* e *Superpop*. O SBT não possui um canal oficial e o canal da Record não é atualizado desde novembro de 2009, dois meses após o lançamento do portal R7 que abriga os vídeos dos programas da emissora.

Neste sentido, é que podemos perceber que as emissoras brasileiras optaram por promover no site apenas os programas que já têm uma audiência consolidada na TV e parecem não se preocupar com seu conteúdo televisivo postado pelos usuários, já que é fácil encontrar capítulos inteiros de novelas -mesmo que divididos em partes-, programas, jornais, etc.

Ao contrário do que se pensa sobre o *YouTube*, apenas uma pequena porcentagem dos vídeos se refere a filmagens amadoras, que mostram cenas triviais do dia-a-dia dos internautas. Em pesquisa feita para o livro *YouTube e a Revolução Digital*, podemos perceber a influência da televisão sobre o que é postado no site:

Quase 42 % da amostragem (1.812 vídeos) parecia ter vindo das fontes tradicionais da mídia- vídeos produzidos originalmente dentro da indústria estabelecida e freqüentemente extraídos de sua fonte original, tal como transmissão televisiva ou DVDs, e cujo *upload* foi feito sem grande volume de edição. (BURGESS e GREEN, 2009: 67)

É muito comum encontrarmos no site edições feitas pelos usuários com os melhores momentos de uma série, personagem, cenas chave de novela, ou seja, variados tipos de vídeos. Com a possibilidade de poder postar seus vídeos e compartilhá-los com o mundo, o público passa a explorar mais sua criatividade e assim o *YouTube* se tornou um local de experimentação e de fonte cultural. Fato que as emissoras ainda têm dificuldade de entender e de aproveitar.

Muitas vezes, as novas percepções empregadas pelo público transformam um determinado vídeo em sucesso promovendo um determinado programa ou cobertura de forma espontânea. Este novo tipo de envolvimento do público com o conteúdo televisivo ressalta a transformação do que conhecemos como receptor passivo para um receptor ativo e participante. Sobre este novo momento, HARTLEY (2008 apud BURGESS e GREEN, 2009) ressalta a importância do conceito de *redaction*:

Um modo de produção sem redução do texto (motivo pelo qual o termo mais conhecido ‘edição’ não é totalmente adequado). Na verdade, o momento atual pode ser caracterizado como uma ‘sociedade redacional’, indicando um período no qual há grande quantidade de informação instantânea para que todos enxerguem o mundo como um todo, resultando em uma sociedade caracterizada por suas práticas editoriais. (HARTLEY: 2008: 112)

Tal conceito também nos leva a refletir sobre as questões de direitos autorais, tão reivindicadas por algumas emissoras que se sentem ameaçadas pelo *YouTube*. A prática de postar vídeos no site é, antes de ser uma tentativa de “piratear” ou burlar sistemas impostos pelas grandes empresas midiáticas, um reflexo de uma nova ordem cultural. Ao se utilizarem do conteúdo televisivo de maneira diferente, ressaltando as partes que mais lhe interessam, os usuários transformam significados e atribuem novos valores a estes conteúdos.

Neste sentido, que o jornalismo comunitário ganha força. Já não é incomum que um vídeo postado por um internauta revele algum fato desconhecido do público e da mídia. Brigas em escolas que tomam grandes proporções, casos de *bullying*- como o sofrido pela estudante Geisy Arruda em São Paulo-, denúncias contra policiais que abusam do poder, casos de corrupção. Os exemplos são vários e o mais recente no Brasil, e que ilustra bem este tipo de participação do usuário, refere-se a um vídeo em que traficantes do Rio de Janeiro são mortos por um atirador que filmava tudo do alto de um prédio. As imagens postadas no *YouTube* foram descobertas por um jornalista e ganharam os noticiários do país inteiro.

É cada vez mais comum que a grande mídia se volte para o que é produzido pelo público para criar pautas. Além dos exemplos citados acima, a parte de criação de entretenimento também mostra força. Cada vez mais, vemos anônimos alcançarem a fama- mesmo que durante “15 minutos”- depois de terem seus vídeos descobertos no *YouTube*. Cantores, atores, humoristas e cineastas se expõem através do site e por vezes obtêm a atenção desejada. Quem não se lembra da brasileira Sthefany do Cross Fox,

que com um clipe caseiro em que cantava a sua versão para a música *A Thousand Miles*, chamou a atenção do país inteiro e chegou a se apresentar em programas de emissoras como Globo e Record?

Sendo assim, o *YouTube* se apresenta como muito além de uma plataforma para distribuição de vídeos *on-line*. Apesar de ser um empreendimento comercial, em cinco anos de história o site transformou o cenário da participação do público que passou a transformar conteúdos, em especial os provenientes da televisão. Através da relação do site com as emissoras de TV e com o público, podemos perceber que a participação do telespectador pode agregar valores e significados a um determinado conteúdo, antes restrito ao uso dos grandes conglomerados de mídia e de radiodifusão.

O *YouTube* colabora para a transformação da audiência passiva em audiência ativa e participativa. Através do site, este público conectado pode explorar novas possibilidades e expor sua criatividade, ajudando a promover seus programas favoritos ou trazendo à tona alguma informação relevante que a grande mídia não transmitiu.

## **5. O novo modelo de televisão**

Com o avanço da internet, a televisão sofreu grandes mudanças e precisou se adaptar a um novo tipo de telespectador, integrado à nova mídia e às novas tecnologias de comunicação. As emissoras se viram diante de um enorme desafio para manter a fidelidade de seu público e não perder o posto de um dos mais importantes meios de comunicação. Para isso, foram precisos novos investimentos não apenas em tecnologia, mas também em novos conteúdos e novas experiências.

Em meados de 2000, boa parte das grandes emissoras do mundo, depois de alguns anos de resistência, começou a perceber a importância de se fazer uma reestruturação e de pensar em novos caminhos para a televisão. Os canais começaram devagar criando seus sites para promover seus programas, abriram canais no *YouTube* e aos poucos começaram a disponibilizar conteúdo televisivo na internet.

Além disso, a participação dos espectadores se torna cada vez mais importante para o funcionamento da lógica entre televisão e internet. O telespectador ativo se envolve de diversas maneiras com o conteúdo transmitido e busca uma maior interação através da internet. Neste sentido que a discussão sobre os novos rumos da televisão se mostra relevante e necessária para que novos caminhos possam ser pensados nesta era de convergência de mídias.

### **5.1 Conteúdos transmidiáticos: novas formas de envolvimento do público com os programas de TV**

Se a transição da era do rádio para a era da televisão foi fácil, a adaptação da era da TV para a era da TV com internet não é tão simples. Além de certa resistência inicial, já que alguns chegaram a acreditar que a televisão poderia entrar em decadência com o avanço do acesso à internet, as emissoras precisaram desenvolver novos meios de se conectar à audiência..

Sendo assim, as empresas de comunicação começaram a trabalhar para desenvolver conteúdos que mantivessem seus telespectadores ligados aos produtos em diversas mídias e não apenas na televisão. O pioneiro neste tipo de conteúdo, porém, não foi um programa de TV e sim um produto cinematográfico. A trilogia dos filmes *Matrix*, dos irmãos Wachowski, foi a primeira a ser pensada desde o início para ser vivenciada em diferentes mídias.

O trabalho de desenvolvimento das diversas ligações hipertextuais entre o filme, *games*, histórias em quadrinhos e episódios para *web* começou antes mesmo do lançamento dos filmes. Os irmãos Wachowski, criadores da saga, se mantiveram envolvidos durante os diferentes processos para garantir que, ao fim, aqueles que escolhessem ter esta experiência recebessem uma história completa e bem contada, sem furos.

*Matrix* é talvez o maior exemplo da nova forma de entretenimento que passaremos a vivenciar. Cada vez mais os conglomerados de comunicação trabalham para atrair seu público em diferentes mídias e desta forma agregar valor aos seus produtos. Apesar dos diversos interesses que possam existir nos investimentos em experiências como a de *Matrix*, o público pode participar ativamente e se envolver ainda mais com o produto de sua escolha. Como ressalta JENKINS, conteúdos transmidiáticos como os filmes dos Wachowski funcionam como “atratores e ativadores culturais”:

Os consumidores mais envolvidos vão atrás de dados em múltiplos meios, esquadrinhando cada texto à procura de revelações de seu universo. Keanu Reeves explicou aos leitores do *TV Guide*: “Como o público vai interpretar *Revolutions* depende de quanta energia irá colocar no filme. O roteiro está cheio de becos sem saída e passagens secretas”. Os espectadores aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos. (JENKINS, 2008:135)

Apesar das experiências transmidiáticas terem começado pelo cinema e já serem mais comuns neste meio, aos poucos os programas de televisão também experimentam este tipo de ação com seu público. Mais uma vez as emissoras americanas saíram na frente desenvolvendo conteúdo de suas séries para outro meio. Séries como *Lost* e *Heroes* souberam aproveitar bem este novo público, que está o tempo todo conectado. Em ambos os sites dos programas, os usuários tinham acesso a conteúdos que ajudavam a complementar as histórias contadas na TV. Em *Heroes*, além da criação de uma HQ exclusiva para a internet, que contava novas histórias dos personagens vistos no programas, novos personagens foram introduzidos através do site. Alguns já chegaram à TV sendo conhecidos por parte do público.

Já em *Lost*, os espectadores eram convidados a tentar desvendar alguns mistérios da ilha através de jogos no site, que na maioria das vezes serviam apenas para deixar os fãs mais ligados no programa e na expectativa pelo próximo episódio. Na série *Brothers and Sisters*, os telespectadores que se interessam pelos pratos preparados pelo personagem Scotty, que é chef de cozinha, podem acessar o site para acompanhá-lo

preparando algumas das receitas mencionadas nos episódios e dando outras dicas sobre culinária.

Outro fator importante para a criação de produtos transmidiáticos e para o envolvimento do público com a trama fora da televisão são as citações a outros produtos. O telespectador multimídia não se limita ao que é transmitido na TV e já está acostumado a ir além. A citação de um personagem leva este tipo de público a uma busca pelo que foi mencionado na tentativa de compreender melhor a trama e o personagem.

Em *Lost*, por exemplo, o personagem Sawyer leu e mencionou trechos de diferentes livros ao longo da série. Além de impulsionar os fãs da série a estudar a relevância destas citações para a trama, as citações alavancaram as vendas de alguns títulos mencionados. Este tipo de interesse revela que produtos criados exclusivamente para complementar uma trama também têm potencial para fazer sucesso e manter a interação com o público do programa.

Apesar de exemplos de conteúdos transmidiáticos serem mais facilmente encontrados no cinema, aos poucos as emissoras de TV investem nesta nova forma de interagir com a audiência e de valorizar seus produtos. E se as emissoras ainda não sabem a melhor maneira de criar conteúdos deste tipo, parte do público já se encarrega de criar seus próprios produtos. Já é comum encontrar em comunidades de fãs, conteúdos criados pelos próprios espectadores que desenvolvem jogos e criam suas próprias histórias baseadas em cenas e personagens.

No Brasil, há poucos exemplos de canais que invistam neste tipo de conteúdo e mais uma vez a Rede Globo foi a pioneira no país. A novela *Malhação ID* é a que melhor apresenta e trabalha este tipo de conteúdo atraindo o telespectador para o site da emissora onde encontra episódios exclusivos para *web*, vídeoblog de um dos personagens e onde encontra conteúdo exclusivo liberado através de uma senha divulgada durante o programa.

Os conteúdos transmidiáticos são um reflexo da era da convergência de mídias e podem ser explorados de diversas maneiras, enriquecendo a experiência do público e valorizando produtos das emissoras. Apesar de colaborarem muito para atrair e fidelizar o público, este tipo de conteúdo também se mostra interessante para as emissoras porque podem ser extremamente lucrativos. Os grandes conglomerados de comunicação têm forte interesse em unir entretenimento e marketing para obterem lucros com seus diversos produtos. Sobre isso, JENKINS esclarece:

Então, sejamos claros: há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmidiática. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelos múltiplos suportes midiáticos. [...] Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente- a construção e expansão de franquias de entretenimento. (JENKINS, 2008: 145)

Além de pensar em jornadas que levem a audiência para outras mídias e que complementem a história original também é preciso pensar em cada meio como único para que aqueles que escolham não vivenciar a experiência completa também possam compreender a trama. Desta maneira, os conteúdos transmidiáticos devem ser bem pensados e executados para que atraiam seu público-alvo e outros também, que uma vez interessados por um dos produtos possam experimentar outros ou apenas aproveitar aquela única experiência, divulgando o produto depois.

Sendo assim, ter um público atento e ativo que não tem problemas em “correr atrás” de certas informações e que até mesmo busca novas experiências para se envolver ainda mais com os seus programas é interessante para as emissoras porque estes telespectadores também ajudam a divulgar os programas. A experiência “além do sofá” permite que o público participe mais e se envolva em comunidades de conhecimento e até mesmo crie seus produtos culturais relacionados aos produtos televisivos. Além disso, a proposta também é interessante para as emissoras que podem associar suas marcas em diferentes seguimentos apoiados pelo interesse de seu público fiel.

## **5.2 Novos dispositivos: a televisão portátil e audiência “em trânsito”**

Com a evolução da tecnologia, não demorou para que a televisão se tornasse portátil e para que novos padrões de consumo do conteúdo televisivo fossem estabelecidos. Em 2006, a empresa Samsung lançou o primeiro celular com televisão no mercado europeu. O aparelho SGH-P900 permitia que os usuários tivessem acesso às emissoras de TV com qualidade e também que imagens das transmissões fossem gravadas. A fabricante também foi a responsável pelo lançamento no Brasil do primeiro celular com acesso à TV Digital em 2008.

Através de aparelhos como o da Samsung as pessoas podem assistir aos seus programas ao vivo mesmo não estando em casa. Uma pequena antena transmite o conteúdo com imagem e som de qualidade, apesar da diferença do tamanho da tela. Os aparelhos deste tipo ainda não são a principal escolha dos usuários brasileiros, devido



ao seu alto custo. Porém, alguns canais brasileiros apostam no desenvolvimento do segmento no país e, segundo reportagem do jornal *Folha de São Paulo*<sup>10</sup>, até mesmo acreditam na criação de um novo horário nobre, captando a audiência das pessoas que estão em deslocamento do trabalho para casa e vice-versa. Experiência já vivida pelas emissoras do Japão, onde os aparelhos celulares com TV já fazem sucesso.

Além deste mercado em crescimento, as emissoras do mundo todo ainda têm que lidar com os diversos *players* de vídeo disponíveis no mercado que permitem aos usuários que armazenem vídeos de sua escolha para assistirem no horário de sua preferência. A maior inovadora deste tipo de player foi a americana Apple, que em 2005 lançou o Ipod vídeo e inaugurou uma nova seção em sua loja de conteúdo *on-line*, a iTunes Store, disponibilizando séries de diversas emissoras americanas como ABC, FOX e HBO para *download* pago. Além de criar uma seção para aluguel e *download* de filmes.

Com uma memória de 30GB, os usuários tinham espaço suficiente para armazenar vídeos de qualidade no aparelho e a possibilidade de assisti-los na tela do Ipod, cuja função primária era a de tocador de música MP3. Ao longo dos anos, o player da Apple evoluiu e hoje além de muita memória, os usuários contam com telas de alta qualidade que tornam a experiência de “assistir televisão” em trânsito mais agradável.

Embora os avanços da Apple em relação aos players de vídeos tenham sido muitos, a principal inovação da empresa em relação a este tipo de conteúdo chegou ao mercado somente em 2010: o Ipad. O novo *gadget* da empresa foi lançado com o objetivo de ser um aparelho entre o smartphone e o laptop e que funciona como integrador de mídias. Com uma tela sensível ao toque de 25 centímetros é possível acessar jogos, livros, internet, fotos e vídeos. Já em abril, a empresa tinha fechado um acordo com a rede ABC e com a Disney para disponibilizar aos usuários vídeos da emissora e filmes do estúdio de graça por *streaming*.

Sendo assim, os novos dispositivos contribuem muito para a formação de um novo tipo de telespectador. A audiência das emissoras ganha novas possibilidades uma vez que o público entende e usa a televisão de maneira portátil. Se antes a experiência televisiva era restrita aos sofás, atualmente a relação com os programas ganha um caráter diferente e transforma a interação entre telespectador e emissora.

---

<sup>10</sup> “TV DIGITAL NO CELULAR VAI EXPLODIR, APOSTA GLOBO”. Folha de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u547722.shtml>>

O público que está sempre conectado pode assistir ao jornal diário enquanto se desloca do trabalho para casa ou pode escolher ficar em dia com sua série favorita enquanto faz o mesmo trajeto. Mas do que nunca a escolha é do telespectador, é ele quem monta sua grade horária e determina o que é mais interessante para acompanhar fora de casa.

### **5.3 Internet na televisão: acesso à web sem sair do sofá**

A convergência entre televisão e internet está acontecendo aos poucos e ambas as mídias se adaptam a este momento. Se a televisão se desenvolve em um sentido de expansão para a internet, o caminho inverso também se dá e esforços para que a internet esteja ao alcance do controle remoto já são trabalhados por diversas empresas interessadas neste novo mercado.

Pensando nos avanços da televisão digital, que permitirá uma maior interação por parte do público com seus programas, e no sucesso dos vídeos da *web*, algumas empresas americanas trabalham para desenvolver programas livres, novos aparelhos e tecnologias que permitam que os telespectadores acessem a internet do sofá usando um controle remoto e melhorem a experiência de assistir vídeo *on-demand* os assistindo através da televisão e não de uma tela de computador.

O programa *Boxee* é um dos pioneiros neste tipo de integração entre televisão e internet. Gratuito, ele funciona como agregador de vídeos, unindo em uma tela os canais da televisão, os canais da internet e até mesmo os canais criados por seus usuários no computador. No *Boxee*, os vídeos baixados da *web* ou alugados através do *NetFlix* que estão na memória do computador também fazem parte da lista de vídeos que o usuário pode assistir na televisão, podendo, inclusive, adicionar legendas. Além disso, o *Boxee* também é uma rede social. Logo, através do programa os usuários podem compartilhar os vídeos e opiniões com outras pessoas.

Como ainda está em fase de desenvolvimento, para funcionar o *Boxee* depende da ligação direta através de cabos de um computador com a televisão. Porém, em seu site, os desenvolvedores do programa garantem que a empresa D-Link já desenvolve uma pequena caixa, como as usadas para a criação de redes *wireless*, que elimina a necessidade desta conexão. Opção semelhante oferece o, também americano, *ZeeVee* que funciona como o *Boxee* sem a rede social e já vende aparelhos que podem ser ligados diretamente na TV.

Além destes programas, esforços também estão sendo feitos para que o conteúdo produzido na internet e que faz tanto sucesso em sites como o *YouTube* também possa ser visto na televisão e com imagem de qualidade. Atualmente o principal problema de adaptação entre as duas mídias pode ser resolvido com aumento de banda de internet ou melhoria nos programas de compressão de vídeos.

A chegada deste tipo de conteúdo, vindo da internet, na TV implica diretamente na maneira como as emissoras de televisão pensarão em programação. Com mais conteúdo disponível e diferentes canais para assistir, a disputa pela audiência será bem diferente da existente atualmente, em especial, em países como o Brasil, onde a maioria da população não tem acesso à TV digital e onde o número de canais ainda é bem inferior ao apresentado em países europeus, no Japão e nos EUA.

Como ressaltado em reportagem da *Revista Época*<sup>11</sup>, a “competição” entre conteúdos já existe e independe do aparelho utilizado porque é o tempo do telespectador que é disputado. Porém, as emissoras devem considerar como a chegada da internet aos aparelhos de TV afetarà sua audiência. Com acesso aos vídeos do *YouTube* com imagens de alta qualidade, será que o telespectador passaria mais tempo assistindo a este tipo de conteúdo ao invés da programação de um canal de TV?

Cabe as emissoras de televisão saberem se aproveitar da interação com este novo tipo de telespectador para desenvolver programações que estejam adequadas ao mundo onde a convergência de mídias é uma realidade. Da mesma maneira que foi preciso adaptar e pensar em conteúdos para a *web*, será preciso estudar formas de atrair o telespectador que terá no mesmo aparelho acesso à internet e a conteúdos diferenciados.

Um canal de TV pode até mesmo ganhar ainda mais audiência e se solidificar no mercado se souber entender o que este novo telespectador procura. E entender também, que, agora, o público também produz conteúdo e que escolhe não apenas o que quer ver, mas quando irá fazê-lo.

Neste sentido, que iniciativas como o *Boxee* e os aparelhos de TV que já vêm com acesso à internet se mostram relevantes para este estudo. Os esforços para o desenvolvimento de projetos como estes, que focam na convergência das mídias e nas melhorias para o telespectador e também para o mercado da comunicação, solidificam de uma vez a união entre internet e televisão.

---

<sup>11</sup> “INTERNET SEM SAIR DO SOFÁ”, Revista Época, 2009, Pág. 107.

## 6. Conclusão

O avanço da internet e das tecnologias de comunicação transformou drasticamente o cenário do mundo televisivo. As emissoras de televisão se vêem atualmente diante do desafio de buscar sua audiência também em outros meios e de descobrir um novo tipo de telespectador. Com a internet, o público perde seu caráter passivo e passa a se envolver de outras maneiras com os programas de TV.

Se para alguns, estes seriam os sinais da derrocada deste poderoso meio de comunicação, a televisão já mostrou que pode se adaptar aos novos tempos. As emissoras de TV e empresas de comunicação, aos poucos, experimentam a convergência de mídias, em que o conteúdo televisivo passa a estar disponível de outras formas para o público e em que a internet também pode ser acessada através da TV.

As possibilidades a serem experimentadas nesta nova era da televisão parecem ser infinitas. As emissoras de TV perceberam a importância de se fazerem presentes na internet com produtos televisivos e novas experiências para os telespectadores, que já estão adaptados a procurarem informações e novos produtos ligados aos seus programas de TV favoritos na *web*.

Com a Web 2.0, a internet passa a ser um espaço mais colaborativo, interativo e há o *boom* das redes sociais. Estes fatores implicam diretamente na maneira como os telespectadores passam a interagir com os produtos televisivos que também se fazem presentes na internet. *Twitter* e *Facebook* se apresentam como ferramentas de medição de audiência e de interação quase que direta entre a produção dos programas e o público. É através deste tipo de experiência que o telespectador percebe que pode interferir no que é passado através da TV. Não à toa os *reality shows* fazem tanto sucesso.

Além disso, outra proposta a ser explorada no campo da convergência de mídias se refere às diferentes possibilidades de geração de renda, uma vez que uma das razões para se anunciar “o fim da televisão” envolvia justamente a questão dos anunciantes, maiores provedores de receita das grandes emissoras. Como ficam os anunciantes antes acostumados aos telespectadores sentados nos sofás? Como disponibilizar conteúdo televisivo *on-line* de maneira gratuita agregando comerciais e gerando receita? Já existem experiências inovadoras nos EUA com patrocínios em sites de canais de TV que disponibilizam seus programas *on-demand* e há também as empresas que já exploram os diferentes nichos formados através das comunidades de fãs. Mas ainda há

espaço para muitos debates sobre o tema, uma vez que a televisão engatinha nestes novos formatos de disponibilização de conteúdo e de envolvimento do público com marcas na internet.

Em uma sociedade hiperdigitalizada, em que as pessoas estão o tempo todo conectadas, se faz necessário pensarmos em novos produtos. Porém, a busca pela audiência deste telespectador multimídia, que divide seu tempo entre diferentes mídias, não pode deixar a qualidade dos produtos televisivos de lado. A televisão é um meio poderoso porque funciona como um aparelho ideológico, que transmite valores e tem caráter pedagógico. É através da TV que a maioria das pessoas, em especial no Brasil, se informa.

Neste sentido que este trabalho não esgota as possibilidades para o futuro da televisão. É preciso muitas discussões e debates em torno do tema, que se mostra relevante uma vez que a televisão e a internet convergem e surgem como os meios de comunicação mais poderosos do século XXI. Se por um lado o telespectador é alçado à categoria de co-protagonista e se torna ativo e participativo, ajudando a montar a grade de programação, determinando o tipo de programas que vão ao ar e se envolvendo em coberturas jornalísticas, por outro é preciso estar atento até que ponto este novo momento pode levar a TV a esquecer seu valor pedagógico e a banalizar totalmente sua produção.

É necessário que pensemos em que sentido a participação do telespectador se mostra relevante para a produção de conteúdo televisivo e quando este telespectador multimídia se torna um telespectador ditador que deixa de lado à busca por melhorias na programação e novas e diferentes experiências para ditar apenas aquilo lhe convém como entretenimento na TV. A televisão não pode ser apenas um reflexo dos gostos do telespectador.

A era da convergência traz inúmeras possibilidades a serem experimentadas e vivenciadas pelas emissoras de TV e pelo público. Este trabalho explora algumas das possibilidades já vivenciadas nos EUA, pioneiro na introdução de conteúdos televisivos na internet e em experiências transmidiáticas, e também no Brasil, onde o avanço do acesso à internet transforma a relação entre produção e telespectador através das redes sociais. Sendo assim, a fusão entre internet e televisão está transformando a audiência televisiva e consequentemente os estudos sobre a área. As possibilidades da convergência de mídias não se esgotam aqui.

## 7. Referências Bibliográficas

### Livros

ANDRADE, Antônio Luis Lordelo. *Usabilidade de interfaces Web- Avaliação heurística no Jornalismo Online*. Ed. E-Papers. Rio de Janeiro, 2007

ANTOUN, Henrique (org). *Web 2.0- Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída*. Ed. Mauad X. Rio de Janeiro, 2008.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. *You Tube e a Revolução Digital*. Ed. Aleph. São Paulo, 2009.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede- Volume I*. Ed. Paz e Terra. São Paulo, 1999.

FREIRE FILHO, João (org). *A TV em transição*. Ed Sulina. Porto Alegre, 2009.

JENKIS, Henry. *Cultura da Convergência*. Ed. Aleph. São Paulo, 2008.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma Antropologia do Ciberespaço*. Ed. Loyola. São Paulo, 1998

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. Ed. Achiamé. Rio de Janeiro, 1984.

### Artigos

BRANDÃO, Livia e CONTREIRAS, Tatiana. *Os verdadeiros reis do paredão*. Revista da TV, Jornal O Globo, Pág. 12, 28 de março de 2010.

LEAL, Renata. *Internet sem sair do sofá*. Revista Época, 2009, Pág. 107.

LEITÃO, Gustavo. *Na trilha da comunicação virtual*. Revista da TV, Jornal O Globo, Pág.12, 2008.

SZKLARZ, Eduardo. *Lost, o passado da TV e o futuro da diversão*. Revista Super Interessante. Edição 275-A, 2010, Pág.6

*Uma nova maneira de ver TV*. Revista da TV, Pág.16, 2009 apud The New York Times, 2009.

### Artigos em sites

*Nos laços (fracos) da internet*. Revista Veja. Edição 2120. Julho, 2009. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>> Acesso em: 29/05/2010

*Changing the channel.* The Economist. Abril, 2010. Disponível em:  
<[http://www.economist.com/node/15980859?story\\_id=15980859](http://www.economist.com/node/15980859?story_id=15980859)> Acesso em:  
04/06/2010

*RedeTV! Lança portal com vídeos sob demanda e programação ao vivo.* IDG Now!. Junho, 2009. Disponível em <<http://pcworld.uol.com.br/noticias/2009/06/30/rede-tv-lanca-portal-com-videos-sob-demanda-e-programacao-ao-vivo>> Acesso em: 10/06/2010

*TV Online: A glimpse of the future at the 'Upfronts'.* ABC News Technology. Maio, 2007. Disponível em: <<http://abcnews.go.com/Technology/story?id=3184117&page=1>> Acesso em: 14/04/2010

*TV Websites grow more popular, but viewers still prefer their TV sets, according to Nielsen and CTMA.* 2008. Disponível em: <[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)> Acesso em: 15/05/2010

*TV Digital no celular vai explodir, aposta Globo.* Folha de São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u547722.shtml>> Acesso em: 25/06/2010

*Globo quer mudar sua forma de fazer TV.* Folha de São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u35388.shtml>> Acesso em: 25/06/2010

*Acesso à internet chegou a 66,3 milhões de brasileiros em dezembro de 2009.* Portal G1, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1484777-6174,00ACESSO+A+INTERNET+CHEGOU+A+MILHOES+DE+BRASILEIROS+EM+DEZEMBRO+DE.html>> Acesso em: 27/04/2010

*Mais de 85% acessaram redes sociais em março no Brasil, diz Ibope.* Portal G1. Maio, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia-e-games/noticia/2010/05/mais-de-85-acessaram-redes-sociais-em-marco-no-brasil-diz-ibope.html>> Acesso em: 27/04/2010

*Entrevista: Juarez Queiroz e o poder dos vídeos on-line da Globo.com.* IDG Now!, 2008. Disponível em:  
<<http://idgnow.uol.com.br/internet/ideia20/archive/2008/09/30/entrevista-juarez-queiroz-e-o-poder-dos-videos-online-da-globocom/>> Acesso em: 17/06/2010

*O emergente Hulu desafia o gigante YouTube.* IDG Now!, 2010. Disponível em:  
<<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/06/07/o-emergente-hulu-desafia-o-gigante-youtube/>> Acesso em: 28/06/2010

*ABC show to stream on Ipad.* Variety. Abril, 2010. Disponível em:  
<<http://www.variety.com/article/VR1118017167.html?categoryid=14&cs=1>> Acesso em: 29/04/2010

## **Sites**

Wikipédia: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Instituto Nielsen: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

ABC: [www.abc.go.com](http://www.abc.go.com)

CW: [www.cwtv.com](http://www.cwtv.com)

CBS: [www.cbs.com](http://www.cbs.com)

NBC: [www.nbc.com](http://www.nbc.com)

FOX: [www.fox.com](http://www.fox.com)

[www.globo.com](http://www.globo.com)

Rede Globo: <http://redeglobo.globo.com>

SBT: [www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br)

Rede TV!: [www.redetv.com.br](http://www.redetv.com.br)

Terra TV: <http://terratv.terra.com.br>

Rede Bandeirantes: [www.band.com.br](http://www.band.com.br)

Rede Record: [www.rederecord.r7.com.br](http://www.rederecord.r7.com.br)

[www.r7.com.br](http://www.r7.com.br)

Hulu: [www.hulu.com](http://www.hulu.com)

Boxee: [www.boxee.tv](http://www.boxee.tv)

Zee Vee: [www.zeevee.com](http://www.zeevee.com)

[www.oreilly.com](http://www.oreilly.com)





